

И. В. Сероткина

РАБОТАЕМ

ЯРКО

цветные
покупатели

продавцы



Альфа-Пресс

Ирина Вадимовна Сироткина

Работаем ярко: цветные продавцы, цветные покупатели

Авторский текст

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=165529

Аннотация

Все мы все просто живем, радуясь голубому небу, белым облакам, яркому солнцу и зеленой травке, но часто не задумываемся, что причиной такого настроения являются разнообразие и насыщенность цветов и их различных сочетаний.

Все дело в том, что определенные цвета и их сочетания оказывают на людей психологическое воздействие, вызывая те или иные ассоциации.

Все успешные бизнесмены знают это и используют эти знания в целях процветания своего бизнеса. Правильно подобранное цветовое решение при оформлении фирменного знака, упаковки товара и создании рекламной компании всегда приносит положительный результат, который выражается в завоевании новых рыночных ниш и повышении объема продаж.

В данной книге рассмотрены особенности восприятия того или иного цвета человеком, даны характеристика основных цветов и цветовых сочетаний, национальная специфика в восприятии цвета.

Эта книга предназначена для дизайнеров, занимающихся разработкой фирменных товарных знаков, упаковки и рекламных акций, а также для тех, кто интересуется особенностями психологии воздействия цвета на человека.

Содержание

Глава 1. О светофорах, распродажах и блюзах	5
1.1. Цветовая память	5
1.2. Физическое и психологическое воздействие цвета	8
1.3. Цветовые сигналы	22
Глава 2. Красный, желтый, голубой – не угнаться за тобой!	26
2.1. Экскурс в историю. Древний мир	26
2.2. Религиозная символика	31
2.3. Научный подход к цвету	38
Конец ознакомительного фрагмента.	74

Ирина Сироткина

Работаем ярко: цветные продавцы, цветные покупатели

Глава 1. О светофорах, распродажах и блюзах

1.1. Цветовая память

Еще со школьных лет нам известно, что человек воспринимает все окружающее при помощи зрения, слуха, обоняния, осязания и эмоций. При этом эмоции напрямую зависят от предыдущих четырех чувств. С помощью различных исследований было выяснено, что в первую очередь человек запоминает именно цвет объектов, а затем, опираясь на свою цветовую память, совершает покупки. Более того, человек воспринимает любой предмет как единое целое с цветом: зеленый карандаш, красное яблоко, голубая бабочка, желтая сумка. Именно поэтому производители товаров тра-

тят огромные деньги на то, чтобы выяснить, какую цветовую гамму выбрать для своего продукта, чтобы привлечь покупателя. И по этой же причине так важно выбрать правильные фирменные цвета.

Приходя в магазин за каким-то конкретным товаром, человек ищет его, исходя из уже имеющегося в голове зрительного образа. Например, если вы пришли за фантой, вы будете искать ярко-желтую бутылочку или баночку, а если за спрайтом, то зеленую; если вам нужен «Эффералган», вы обратите внимание на синие коробочки, а если «Ренни» – на красные; если вы ищете крем «Красная линия», то ваш взгляд привлекут красные тюбики, а если Nivea, то синие.

Но механизм цветовой памяти срабатывает у человека лишь в том случае, когда цвет продукта и восприятие этого продукта совпадают. Цвета вызывают у людей разные ассоциации. Часть этих впечатлений связана с ощущениями, идущими из детства, часть – с гораздо более поздними воспоминаниями, какие-то ассоциации строятся на психическом состоянии человека. Если говорить о детских ассоциациях, то большинство из них совпадает у всех людей: зеленый цвет – это трава, синий и голубой – небо и вода, желтый – солнце, белый – снег. Уже из этого ряда можно сделать выводы о том, какие ассоциации будут следующими (например, зеленый – трава – свежесть, белый – снег – чистота – холод). В течение всей жизни у каждого отдельно взятого человека на цвета могут накладываться свои воспоминания-ассоциа-

ции. Одна моя знакомая не любит коричневый цвет по одной-единственной причине – он ассоциируется у нее с формой, в которой пришлось проходить все десять лет школы. У подрастающего поколения таких воспоминаний уже не будет. Приведенная в качестве примера ассоциация наверняка присутствует у многих людей, а бывают случаи, когда ассоциация единственная в своем роде. К примеру, у мужчины желтый цвет может ассоциироваться с любовью по той причине, что в желтом платье (или с желтыми бантами) ходила девочка, в которую он был влюблен в детстве. Безусловно, такие связи отследить невозможно и основываться на них в выборе фирменных цветов тоже никак нельзя. Но эти ассоциации – это тот самый человеческий фактор, из-за которого кто-то может не принять вашу концепцию цвета. Иногда люди избегают или, напротив, стремятся к каким-либо цветам из-за своего психического состояния. Например, неспособность реализовать сексуальное желание (скажем, у подростков или монахов) может вести к отрицанию красного цвета. Другой пример из творчества Ван Гога: чем сильнее у художника прогрессировала болезнь, тем чаще он использовал сочно-желтые в сочетании с ярко-синими краски.

1.2. Физическое и психологическое воздействие цвета

Помимо того что на базе восприятия цвета формируется цветовая память, нужно сказать и еще об одной, более важной, особенности – каждый цвет несет в себе определенные психофизиологические характеристики. Именно на этом качестве основывается цветотерапия.

Любой цвет оказывает на организм человека два вида воздействия: во-первых, физическое, которое является очень мимолетным, а во-вторых, психическое, которое проявляется при длительном взгляде на определенный предмет. Только 20 % цвета и света поглощаются зрением, оставшиеся 80 % воспринимает нервная система.

Физическое воздействие цвета проявляется в изменениях физиологического состояния. Факт такого действия подтвержден многими исследованиями. Наиболее ярко заметно влияние красного и синего цветов на состояние человека. Остальные цвета можно условно разделить на две группы – подобные красному или, соответственно, синему.

Красный цвет обладает ярко выраженным возбуждающим действием на нервную систему, он вызывает учащение пульса и дыхания, активизирует работу мышц и мускулов, увеличивает чувственность. Этот цвет согревает, лечит различные воспаления, повышает выработку красных кровяных телец

при кровопотере, смягчает воздействие ядов на организм. Красный – это сильнейший антидепрессант.

Помимо красного, возбуждающий характер имеют оранжевый и желтый цвета. Физическое воздействие этих цветов сходно с действием красного, но при этом имеет некоторые отличительные особенности. Так, например, оранжевый цвет – это цвет радости, он сильно повышает энергетику организма, борется с сонливостью, увеличивает аппетит, лечит бесплодие. Если вы увидели в кафе тарелки оранжевого цвета, будьте уверены – съедите вы гораздо больше, чем обычно. Любая еда на оранжевом фоне выглядит аппетитней, а сам по себе этот цвет вызывает чувство голода.

Желтый цвет оказывает влияние, сходное с красным и оранжевым, но в более смягченном варианте. Он так же, как оранжевый, возбуждает аппетит, способствует концентрации внимания. Этот цвет улучшает зрение, помогает уйти от конфликтных ситуаций.

Возбуждающие цвета (красный, желтый, оранжевый) – это цвета экстраверсии. Они как бы выплескивают свою энергетику на человека, навязывают свое воздействие, раздражают эмоциональную сферу. Если долго смотреть на предмет возбуждающего цвета, непременно будет заметно его раздражающее действие. От такого выплеска энергии устают глаза.

Еще одно качество, присущее красному, оранжевому и желтому цветам – это способность «нагревать» окрашенный

ими предмет, зрительно его увеличивать и приближать. Поэтому красная растяжка всегда будет выглядеть больше, чем, например, зеленая. А в кафе, стены которого выкрашены оранжевой краской, будет «солнечно» и тепло.

Доказано, что возбуждающие цвета воздействуют не только на зрительный, но и на звуковой центр мозга, они являются своеобразным катализатором, психологически увеличивающим громкость звука. Возможно, именно поэтому данную цветовую гамму называют кричащей.

Синий цвет, в противоположность красному, оказывает тормозящее действие на нервную систему, замедляет пульс и дыхание, оказывает расслабляющее действие на мышцы, понижает температуру тела. Синий способствует лечению сильных эмоциональных и нервных потрясений, бессонницы, утоляет боль, являясь очень сильным анальгетиком.

Голубой и зеленые цвета, подобно синему, оказывают успокаивающее действие. Голубой еще более, чем синий, обладает охлаждающим и расслабляющим действием, способствует снижению аппетита и может вызвать полный упадок сил.

Фиолетовый, темно-серый и черный цвета, усугубляя действие синего, в больших количествах могут оказывать угнетающее воздействие. Хотя, с другой стороны, разумные дозы фиолетового цвета лечат внутренние воспалительные процессы, снимают усталость глаз, помогают при кожных заболеваниях, улучшают иммунитет.

Синий, голубой, фиолетовый и зеленый цвета – это цвета интроверсии. Они вбирают в себя энергию, способствуют погружению в себя, обладают гипнотическим действием. В случае концентрации внимания на цвете синей гаммы возникает ощущение погружения, цвет как бы втягивает вглубь себя. И это прямое отличие от цветов возбуждающей гаммы. насыщенный синий цвет вы назовете глубоким, избыточный красный – ярким.

Цвета синей гаммы зрительно уменьшают предметы, отдаляют их и охлаждают. К тому же синие предметы кажутся тяжелее. Для примера можно поставить рядом две металлические банки – Coca-Cola и Pepsi Cola. Красная банка будет выглядеть больше, но вы испытаете желание поставить ее в холодильник. Синяя же банка независимо от своей температуры будет производить впечатление холодной, хотя и меньшего размера.

Прямо противоположно возбуждающим цветам и воздействию синей группы на слуховые центры мозга. Эти цвета как бы поглощают звук, делают его более тихим и мягким. Синюю гамму можно назвать цветовой шумоизоляцией. Поэтому в ресторанах, где интерьер выполнен в синем колере, всегда прохладно, спокойно и музыка не режет слух. Интерьер спальни также рекомендуется делать в синих тонах – в такой спальне сон крепче, а посторонние звуки тише.

Если говорить о цвете и звуке, можно пойти и дальше. Каждый цвет имеет свое звуковое соответствие. Достаточно

сложно его точно интерпретировать, но, например, желтому цвету будет соответствовать высокая нота и никому не придет в голову ассоциировать его с басами.

Помимо активизации слуховых центров, цвета задействуют и вкусовые рецепторы. Так красный, розовый и оранжевый цвета сладкие, желтый и желтовато-зеленый – кисло-острые, зеленый – соленый, зелено-голубой – горький. Соответственно, эти цвета усиливают вкус еды. Если конфеты упакованы в красную коробку, они будут казаться слаще, а блюда китайской кухни на желто-зеленой тарелке приобретут еще более экзотический вкус. Зная такие особенности цвета, можно существенно улучшить и оттенить вкус блюд, не меняя при этом рецептуру, а лишь используя посуду подходящих ярких цветов.

Относительно цветов можно говорить и об их фактуре. Какие-то цвета независимо ни от чего кажутся нам влажными, какие-то – сухими. К влажным цветам можно отнести синий, голубой, зеленый и коричневый, к сухим – красный, оранжевый, желтый и черный.

Также можно разделить цвета на легкие и тяжелые. К легким будут отнесены белый, желтый и голубой, к тяжелым – красный, синий, фиолетовый, коричневый и черный цвета.

Несмотря на деление цветов на синюю и красную гамму, не следует забывать, что любой цвет рождается из смешения. Так, фиолетовый цвет – это синий, наложенный на красный. Таким образом, в фиолетовом цвете может преобладать как

синий, так и красный оттенок, и соответственно этому будут меняться его свойства. Воздействие зеленого цвета тоже может существенно отличаться в зависимости от преобладания в нем синего или желтого. Могут получиться самые разные оттенки: от цвета весеннего салата до глубокого шартрез. Естественно, что в салатовом будут преобладать воздействия желтого, а в цвете шартрез – синего.

Деление цветов на возбуждающие, успокаивающие и угнетающие весьма условно. Можно несколько расширить эту градацию, основываясь на отличиях в психологическом воздействии цветов. Тогда получатся следующие группы: стимулирующие цвета, статические цвета, тормозящие цвета, угнетающие цвета, пастельные цвета.

К стимулирующим цветам можно отнести ярко-красный, ярко-оранжевый и ярко-желтый. Эти цвета оказывают на психику человека стимулирующее и возбуждающее воздействие. Зеленый и желто-зеленый – статические цвета. Это стабильные, спокойные цвета, в них как бы скрыт нереализованный потенциал. Цвета, оказывающие тормозящее, успокаивающее воздействие, – это синий, фиолетовый и бирюзовый. Угнетают психику, способствуют закрытию от окружающего мира черно-синий и черно-зеленый цвета. Пастельные цвета являются в своем роде компромиссным вариантом, они несут в себе действие основного, яркого цвета, но при этом сглаживают его. К пастельным цветам относятся светло-красный, светло-оранжевый, светло-желтый и свет-

ло-зеленый.

Чтобы проще было суммировать всю полученную информацию о воздействии цветов, составим таблицу (табл. 1.1.).

Таблица 1.1. Воздействие цветов

Красный	Оранжевый	Желтый	Зеленый	Голубой	Синий	Фиолетовый
возбуждающий	возбуждающий	возбуждающий	успокаивающий	успокаивающий	успокаивающий	угнетающий
стимулирующий	стимулирующий	стимулирующий	статический	тормозящий	тормозящий	угнетающий
громкий	громкий	громкий	тихий	тихий	тихий	тихий
сухой	сухой	сухой	влажный	влажный	влажный	влажный
теплый	теплый	теплый	холодный	холодный	холодный	холодный
тяжелый	—	легкий	—	легкий	тяжелый	тяжелый
увеличивающий	увеличивающий	увеличивающий	—	уменьшающий	уменьшающий	уменьшающий
сладкий	сладкий	Острокислый	соленый	горький	сладкий	сладкий

Из таблицы видно, что, если рассматривать цвета так, как они расположены в спектре, становится заметно движение от экстраверсии к интроверсии. Цветом, представляющим собой переходный вариант, является зеленый.

Цвета можно распределить и по степени эффективности привлечения внимания. Тогда получится таблица, в которой эффективность измеряется в процентах (табл. 1.2.).

**Таблица 1.2. Эффективность
цвета (в процентах)**

Сине-фиолетовый	100 %
Темно-синий	90 %
Бирюзовый	85 %
Ярко-лимонный	60 %
Черный	47 %
Темно-фиолетовый	42 %
Желтый	22 %
Голубой	17,5 %
Синий	14,5 %
Коричневый	9,5 %
Рубиновый	7,5 %

Основные особенности влияния цвета на психофизическое состояние человека мы рассмотрели. Учет этих особенностей позволяет сделать образ фирмы, упаковку и рекламу

продукта более действенными, подчеркнуть именно те особенности товара, которые выгодны, вызвать у людей именно те чувства и ощущения, на которые вы рассчитываете воздействовать.

Цвет и имя

У всех цветов спектра своя длина волны. Например, у фиолетового – самая короткая, а у красного – самая длинная. Таким образом, те, кто хорошо знает физику, легко может сказать, что существует тесная связь между звуком и цветом. Короткие и длинные волны являются причиной вибрации, рождающей звуки, которые мы слышим.

Более всего человеку приятно слышать одно слово. И это слово – его собственное имя. В свою очередь, если отвлечься от различным философских и символических реминисценций, имя – это всего лишь серия глухих и звонких звуков, составляющих оригинальную звучание. А раз мы говорим о некоем звучании, можно говорить и о цветовой гамме полученных звуков. Произносимые имена можно сопоставить с шестью основными цветами: синим, желтым, красным, зеленым, фиолетовым и оранжевым. Следовательно, когда мы произносим определенные имена, наш внутренний взгляд сопоставляет их с некими цветами.

Все имена можно разделить на простые и сложные. Простые имена соответствуют основным цветам: голубому, желтому и красному, а сложные имена – составным цветам: фиолетовому, зеленому и оранжевому. Зная, что цвет несет в

себе определенный психологизм, можно утверждать, что и цветное звучание имени накладывает свое влияние на характер человека.

Чтобы знать, какие цвета соответствуют самым распространенным именам, воспользуемся двумя таблицами (табл. 1.3., табл. 1.4.).

Таблица 1.3. Мужские имена

Александр	Фиолетовый
Алексей	Фиолетовый
Анатолий	Фиолетовый
Андрей	Синий
Аркадий	Красный
Борис	Красный
Валерий	Фиолетовый
Василий	Голубой
Вениамин	Голубой
Виктор	Желтый
Виталий	Зеленый
Владимир	Бордовый
Владислав	Зеленый
Геннадий	Синий
Георгий	Синий

Таблица 1.4. Женские имена

Александра	Красный
Ангела	Оранжевый
Анна	Желтый
Антонина	Фиолетовый
Алина	Красный
Альбина	Фиолетовый
Валентина	Желтый
Валерия	Красный
Вера	Желтый
Галина	Красный
Дарья	Фиолетовый
Екатерина	Зеленый
Елена	Фиолетовый
Елизавета	Красный
Зоя	Красный

1.3. Цветовые сигналы

Действие, оказываемое различными цветами, воспринимается человеком как определенный сигнал. Причем сигнал этот идет на глубоко психологическом и эмоциональном уровнях и воспринимается всеми людьми одинаково. Примеры простых цветовых сигналов мы видим повсюду.

Красный цвет, как мы уже знаем, обладает возбуждающим действием, это громкий экстравертный цвет. Именно красный цвет мы видим на запрещающих дорожных знаках, красный сигнал светофора – тоже запрет. Объясняется это просто – не заметить красный практически невозможно, к тому же этот цвет будоражит, настораживает, раздражает.

Приведенные примеры – это изобретения человека, но ту же «запрещающую» окраску можно увидеть и в природе. Вспомните хотя бы ярко-красные мухоморы.

На другой особенности красного цвета – возбуждении чувственности – строятся иные цветовые сигналы: «красная роза – эмблема любви», улицы красных фонарей, красное женское белье, красная помада.

Желтый и оранжевый – тоже возбуждающие цвета, к тому же обладающие особенностью притягивать к себе и концентрировать внимание. Справочники «Желтые страницы», рабочие комбинезоны дорожной службы (которые являются залогом безопасности для людей, работающих на проез-

жей части), желтый, вызывающий готовность, сигнал светофора – это и есть цветовые сигналы, подаваемые этим цветом. Учитывая способность желтого вызывать аппетит, легко предположить, что неспроста он выбран фирменным цветом «Макдональдса». Впрочем, у большинства фирм, занимающихся быстрым питанием, вывески яркого желтого цвета.

Объявления о суперскидках и распродажах, которые призваны привлечь максимум внимания покупателей, также, как правило, красные или желтые. Они выглядят объемными, зазывными, яркими и горячими.

Зеленый цвет – успокаивающий, расслабляющий, дарящий спокойствие. Именно в зеленом цвете выполнены вывески аптек, зубных клиник. Все чаще можно встретить врачей именно в зеленых форменных костюмах. Ну, и, конечно, это разрешающий зеленый свет светофора.

Если говорить о цветовых сигналах более подробно, можно их разделить на три группы: физиологические, эмоциональные и культурологические. Примеры физиологических цветовых сигналов мы только что обсудили. Что касается эмоциональных цветовых сигналов, то здесь речь идет о тех эмоциях, которые цвет вызывает. Большинство людей на вопрос, какой цвет они считают романтическим, назовут розовый и красный цвета, а вот радостными назовут желтый и оранжевый. Более того, многие эмоции, связанные с цветами, закрепились в виде устойчивых речевых оборотов. Еще раз посмотрите на таблицу воздействия цветов и

попробуйте проанализировать следующие сочетания: «тоска зеленая», «синий понедельник», «черный глаз», «черная зависть», «красна девица». Относительно этих примеров уместно будет вспомнить, что слово «blue» в английском языке означает и «синий», и «грустный, печальный». И не зря джазовые композиции называются «блюз».

Культурологические цветовые сигналы связаны со сложившимися историческими традициями. Эти традиции различны в зависимости от стран. Например, в России белый цвет ассоциируется с непорочностью (белое платье невесты), праздником, а вот в Китае этот цвет мало того что означает подлость и лживость, еще и является траурным. Красный цвет в России отождествляется с активностью, страстностью, но, кроме этого, с борьбой, агрессией («красные», «красный террор», «красное знамя»), в Индии же он означает жизнь, в Америке – любовь, в Китае – доброту, удачу, праздник. Черный цвет в России символизирует траур, в Америке – крайнюю по напряженности чрезвычайную ситуацию, а в Китае – честность.

Незнание культурологической основы цветовых сигналов может привести к серьезным проблемам, связанным с неверным пониманием, при выводе фирмы или продукции на зарубежный рынок. Реклама или упаковка, выполненная без соблюдения культурологической цветовой специфики, может свести на нет все усилия по продвижению товара. Скажем, если в Китае запустить рекламу шампанского, в кото-

рой веселая красивая китаянка в европейском белом свадебном платье пьет этот напиток, вряд ли сообщение будет воспринято должным образом. Поэтому важно помнить, что цветовые сигналы могут быть не только физиологические и эмоциональные, но и культурологические.

Глава 2. Красный, желтый, голубой – не угнаться за тобой!

2.1. Экскурс в историю. Древний мир

С древних времен до нас дошли наскальные рисунки, в них использованы всего три цвета – белый, черный и красный. Научно доказано, что это вовсе не связано с простотой их добычи, просто именно этим цветам первобытные люди придавали особое значение, наделяя их магическими характеристиками.

Белый цвет в древности нес в себе множество значений. Его отождествляли с силой, главенством и властью, дружелюбием, открытостью, доступностью, чистотой (причем чистотой как гигиенической, например, процедуры омовения, так и чистотой моральной, нравственной), считали, что он приносит добро, дарит здоровье, предохраняет от неудач, невзгод и смерти, обещает безбедную жизнь, достаток, изобилие пищи. Белый символизировал жизнь, зачатие и рождение детей, взросление и возмужание. Встречу с духами предков, поминание умерших тоже изображали в белом цвете.

Можно сразу отметить, что среди значений, приписыва-

емых белому цвету, нет ни одного отрицательного. Белый является символом счастливой жизни и добра. В наиболее важных магических ритуалах, посвященных рождению, инициации и смерти, белая краска использовалась, чтобы призвать добрых духов и оградить себя от злых. То, что положительный белый цвет использовался и в похоронном ритуале, неудивительно. Смерть не считалась конечной точкой, она рассматривалась как переход в иное качество, в новую жизнь. Умерший, по мнению древних, либо реинкарнировался во вновь родившегося ребенка, либо становился духом. Такое новое рождение, конечно, считалось добром, благом, которое и подчеркивалось белым цветом.

В ритуалах жертвоприношения также использовался белый цвет, считалось, что боги и духи смилостивятся, если жертвенное животное будет белым. Поэтому в жертву приносили животных с белой шерстью, или в крайнем случае красили их белой краской.

В магических ритуалах, призванных защитить от порчи и сглаза, тоже не обходилось без белой краски – ей помечали жилища, людей и животных, окрашивали амулеты и обереги. Бытовало мнение, что злые духи и боги боятся белого цвета.

Отношение к белому цвету как положительному сформировалось у древних людей неслучайно. Белый – это свет. В светлое время суток человеку грозит гораздо меньшая опасность, он хорошо видит все окружающее, именно днем проявляется наибольшая активность. Еще одна сторона отноше-

ния к белому цвету связана с процессом зачатия и рождения ребенка. Речь идет о двух «белых жидкостях». Важнейшей для зачатия является семенная жидкость, а для выкармливания – молоко, без этих двух жидкостей продолжение рода невозможно, именно поэтому они считались священными. «Белые жидкости» являлись началом жизни, а значит, в них таились добро, счастье, здоровье и Божественная сила.

Понимание первобытными людьми белого цвета отражается в восприятии его в более поздних религиозных традициях во всем мире.

Черный цвет является противоположностью белому. Если белый цвет символизирует свет, день, жизнь, чистоту, порядок, то черный – мрак, ночь, смерть, грязь и хаос. Все, что связано с плохими вещами, символизирует именно черный цвет. Черный – это зло, болезни, мучения, смерть, неприятности, неудачи, колдовство. Значение черного как цвета смерти отражается в магических ритуалах, касающихся прерывания жизни или вмешательства злых сил. В ритуалах, в которых использовался белый цвет, также употребляли и черный, но в значениях, противоположных белому. В ритуале инициации черный означает прекращение жизни в определенной ипостаси, ритуальную смерть. Черная магия приводит к проклятию и злу. Но черный использовали и с целью защиты от порчи. Его значение в данном случае – это отсутствие чего-либо хорошего, т. е. подчеркивалось, что предмета для зависти нет. Для этого на лица детей наносили черные

пятна, черным отмечали животных, а также дома.

Значение черного цвета в первобытном мире проистекает от общего восприятия окружающего мира. Черный цвет – это фактически ночь. Ночью человек чувствует себя беззащитным перед природой и животными, ночью ухудшается зрение и предметы приобретают злое очертания, ночью человек не может быть активен. Все это ведет к негативному восприятию ночи и, как следствие, черного цвета. Кроме того, черный цвет – это цвет сна, отсутствия сознания. Черный – это пепелище, разрушение. И если белая река – это река жизни для первобытных людей, то черная река – это река смерти.

Красный цвет являлся третьим основным цветом для первобытных людей. Значения красного базируются на том, что красный – это цвет крови. Именно поэтому красный несет в себе и положительную, и отрицательную символику. Но, несмотря на этот дуализм, главным значением красного является сила, так как кровь – это основа жизни, жизненная сила, без которой живые существа умирают. Как символ силы и здоровья этот цвет и использовали в древних магических ритуалах. Красную краску наносили на лица воинов перед боем, чтобы придать им храбрости, силы и мужества. Красные точки наносили и на новорожденных детей, с тем чтобы они выросли сильными и здоровыми.

Сочетание красного и белого цвета – это усиление положительных качеств как одного, так и другого цветов. Это

жизнеутверждающая пара, символ богатства и успеха, здоровья, добра и счастья. Сочетание красного и черного, напротив, усиливает негативное звучание красного. Этого сочетание символизирует зло, злых духов.

Восприятие цвета первобытными людьми позже нашло отражение во всех символических прочтениях значения цвета.

2.2. Религиозная символика

В Индии и Китае учению о цвете и по сей день придается огромное значение, оно относится к эзотерике, а значит, обучены ему могут быть лишь посвященные. Не зря в эти страны отправляются, например, многие известные модельеры, чтобы постичь тайный смысл, который на символическом уровне несет в себе цвет.

В Индийских древних учениях основными красками мироздания, так же как и первобытных народов, являются белый, черный и красный. Более того считалось, что мир по природе своей трехцветен и трехчастен. Белый – это вода, мысль, бытие. Как и в других религиях, белый цвет означает чистоту и безмятежность. Богиню любви, а также всех добрых сил и богов в Индии символизирует именно белый цвет. Черный цвет – это земля, смерть. Черный значит сдавленность и заторможенность. Черный – это цвет богини смерти. Красный – это огонь, активность. Этим цветом обозначали богиню материнства. В целом в Древней Индии основные цвета были символами мироздания, олицетворяли мировые силы.

В Древнем Китае белый цвет имеет значение одной из первоусущностей (инь и ян). Ян имеет белый цвет, а инь – черный. Инь и ян – это две космические силы, которые трансформируются друг в друга, перетекают одна в другую

и тем самым создают жизнь. Инь – это тьма, сырость, холод, плавность линий, тишина, неподвижность. Ян – это свет, тепло, сухость, громкость, движение.

Кроме того, к основным цветам в Древнем Китае добавились синий, зеленый и желтый. При этом четкого разделения синего и зеленого цвета не было, один мог заменить другой. Зеленый цвет считался порождением синего. В Китае очень четко связывали цвет и стихию, которую он символизирует. Например, светло-синий цвет был символом полуденного неба.

В Древнем Китае цвета имели прямую связь с социальными группами. Разные цвета символизировали разные слои населения. Так, желтый цвет являлся цветом императорской семьи.

Первосущности (инь и ян) также имели свой цвет, но белый мог быть заменен на желтый, а черный – на синий.

В христианской традиции отношение к цветам спорно. Яркие цвета могут считаться и Божественными, и «от дьявола». Лишь один цвет является символом святости, духовности, чистоты и непорочности. Конечно, это белый. Ангелы и святые неизменно появляются в белых одеждах. Белый цвет – цвет святости. А вот обычай хоронить в белом саване имеет абсолютно то же значение, что и у древних народов. Как и в первобытных религиях, в христианстве верят в жизнь после смерти. Более того, для праведников смерть означает переход в лучший мир. Поэтому белый саван является очище-

нием от земных грехов и скверны и залогом перехода в лучшую новую жизнь.

На иконах белый цвет – это символ веры, духовного сияния, символ самого Бога. На все самые важнейшие христианские ритуалы – крещение, конфирмацию, помолвку, брак, смерть – надевают белый цвет. Именно этот цвет является символом самых светлых христианских праздников – Пасхи, Рождества, Крещения, Вознесения.

Желтый цвет также явно положителен в раннем христианстве. Это цвет Святого духа, Божественного откровения, просветления. Но позже, в эпоху готики, желтый приобретает негативный смысл. Его начинают считать цветом измены, лживости. Такие характеристики приписывается этому цвету и в наше время.

Красный в христианстве – это пролитая кровь Христа, а значит, символ его любви к людям. Синий и голубой – это цвета Божественного неба, цвета благочестия, вечности, смирения, кротости. Кроме того, синий, а также фиолетовый – это мистические цвета. Не зря символом кардиналов является кольцо с аметистом.

Зеленый цвет имел как положительное, так и отрицательное значение. Зеленый считался земным цветом. Зеленый – это весна, земля, плодородие. Но при этом это дьявольский цвет, которому приписывается значение коварства, искушения, лживости, дьявольского соблазна (считалось, что у сатаны глаза зеленого цвета).

Черный в христианстве – это цвет зла, греха, ада, смерти. Но при этом, как в древности, черный значил ритуальную смерть для мира, поэтому это цвет монашеских одеяний.

Коричневый и серый являлись цветами простолюдинов и символизировали убогость и грязь.

Особое символическое значение несут цвета в иконописи. **Белый** является символом невинности души, чистоты и святости, это цвет преображенного и воскресшего Христа. Часто он обозначает рай. **Синий** цвет – это символ тайны, Божественной непостижимости, вечности, истины, откровения и мудрости. Это цвет апостольских одежд. **Голубой** – это небо и одежды Богоматери, символ духовной чистоты и целомудрия, доверия и верности. **Зеленый** символизирует весну и природу, означает победу жизни над смертью и вечную жизнь, дарованную Спасителем. Зеленый – это знак Христа как Жизнедавца и Креста как Древа Жизни. **Красный** цвет – это Небесный очищающий огонь, цвет животворного тепла, символ жизни. Но красный, как и во всех других традициях, это цвет крови, а значит, символ жертвы и Пасхи, цвет одежд святых мучеников. **Пурпурный** цвет означает царскую власть, победу. Этот цвет – это цвет одежд святых царей и князей, а также изредка он может использоваться как символ Бога-отца. Цвет золота – это образ Божественного света, являющегося метафорой самого Бога. Золотой символизирует солнца и царское достоинство и обозначает Христа как Солнца Правды и Царя Славы. Золото, кроме то-

го, это символ любви, истины и нетленности. А вот **желтый цвет** имеет противоположные значения. Если он выступает как золотистый желтый, то он несет всю позитивную символику золотого цвета, а если это тускло-желтый цвет, то он означает измену, амбиции и скупость. Тускло-желтый цвет – это цвет Иуды Искарота. **Серебряный цвет** – это **смешение** символик белого и голубого цветов. Поэтому он выступает как символ чистоты обожженной плоти и как символ евангельского красноречия. **Коричневый** – это цвет земли, он значит смирение, бедность и полное отречение от мира. В этом значении его можно увидеть на иконах в одеяниях святых и Божией Матери, а также он присутствует в монашеских одеяниях некоторых западных орденов. **Розовый** цвет – это детство, а **бирюзовый** – молодость. **Сиреневый** цвет – символ печали. Черный цвет – это символ князя тьмы, он обозначает скорбь, болезнь, грех. Также он выступает в значении отрицания и отречение от мира, поэтому и используется в одежде монахов и священников. А вот в сочетании с белым черный цвет символизирует смирение и непорочность, в сочетании с синим – глубокую тайну, с зеленым – старость. Серый цвет – это пепел, скорбь и мертвенность, а в полярном его значении – смирение, смерть тела и бессмертие души.

В исламских странах символика цвета многозначна и высокоразвита. Оригинальные черты в ней сочетаются с влиянием и Древнего Востока и западной культуры. В исламе

запрещено изображать людей и животных, это повлекло за собой особое развитие смысловой нагрузки, принадлежащей цвету. Узор ковра, например, представляет собой целую систему символов, которые призваны поведать зрителю о земной и небесной жизни.

Особое значение в исламе нес зеленый цвет – зеленое знамя Пророка. Этот цвет означал жизнь, оазис, силу, отдых. Считалось, что зеленые драгоценные камни способны подарить счастье и успех. Как и в других религиях, белому цвету в исламской традиции приписывается значение духовности и чистоты, его считают самым прекрасным из всех цветов. Этот цвет символизирует добро, положительную сторону жизни. Золотой значил силу, власть, щедрость, богатство. Красный являлся символом жизненной силы, энергии, бесстрашия, поэтому красные драгоценные камни особо ценились. Синий и фиолетовый цвета, как и в христианстве, приобретали значение мистическое. Это цвета созерцания и приобщения к Божественной сущности. Но, кроме того, фиолетовый – это цвет тени, миража, обманчивости.

Интересно отношение в исламе к черному цвету. Он отнюдь не является отрицательным. Ночь – это дополнение дня, черный камень – священный камень храма Кааба, знамя аббасидских халифов тоже черное.

Но также в странах Востока, впрочем, как и в Китае, белый цвет – это цвет траура. Здесь значение белого то же, что и у древних народов. Смерть рассматривается как переход в

лучший мир.

Вообще в исламе особо почитались чистые и очень яркие цвета. Серые и коричневые оттенки были символом праха и напоминали о быстротечности и бренности жизни.

2.3. Научный подход к цвету

Во времена античности отношение к цвету несколько меняется. Философы пытаются осмыслить значение цвета не только с точки зрения мистической и религиозной, но и с помощью естественно-научного подхода. Например, предпринимались попытки создать цветовую систему природных стихий.

Эмпедокл в своих исследованиях опирался на зрительные ощущения: белому цвету у него соответствовал воздух, черному – вода, красному – огонь, желтому – земля. Таким образом, Эмпедокл делал вывод о четырехчастности мира. Четыре цвета – это четыре стихии.

Аристотель же применил экспериментальный метод, и, например, белый цвет стал символом воды, воздуха, а также, как ни странно это звучит, земли. К такому выводу Аристотель пришел после эксперимента по прокаливанию почвы, в ходе которого она приобретала белый цвет. Вообще же, по Аристотелю, основных цвета три: белый (бесцветный), черный и желтый. О значении белого мы уже сказали, черный символизировал хаос и разрушение, а желтый стал символом огня. К такому восприятию желтого цвета Аристотель опять-таки пришел с помощью экспериментального подхода. Он долго рассматривал пламя и пришел к выводу, что его цвет вовсе не красный, а желтый.

Такое отношение к цвету нещадно рушило мистико-религиозное его значение. Цвет рассматривался как обычное физическое явление. Но без такого подхода невозможно было дальнейшее развитие учения о цвете.

А вот в Древнем Риме восприятие цветов было более традиционным для древних и сохранило мистико-символическое значение. В Риме предпочтение отдавалось белому, красному, пурпурному и желтому цветам. Сочетание красного и белого считалось в высшей степени благородным, пурпур был признанным атрибутом власти. Цвета символизировали богов. Так, красный цвет – это цвет Марса, а значит, символ страсти, силы, чувственности. Желтый – цвет Аполлона и символ интеллекта, интуиции, ума, великодушия. Синий оттенок принадлежал Юпитеру и Юноне – богам неба – и символизировал религиозность, преданность, невинность. Цвет Венеры – зеленый, и он означал плодородие и симпатию.

В эпоху Ренессанса продолжают попытки постичь свойства цвета. Бернардино Телезио в работе «Происхождение цветов» указывает на то, что цвета могут соответствовать теплу или холоду. А Марсилио Фичино создает систему из 12 цветов, по которой каждый из них соответствует какой-либо стихии или силе. На эту систему опирались в своем творчестве многие великие художники Возрождения, например Рафаэль. В частности, белый цвет означал духовное сияние и Бога. Черный, по теории Фичино, символизировал

материю, коричневый – землю, синий – воздух, белый – духовный свет, блеск и сияние, а также Бога.

К тому же периоду времени можно отнести первые опыты по осмыслению психологического влияния цвета. Джон Паоло Ломатцо создал систему соответствия цвета четырем темпераментам человека (флегматику, меланхолику, сангвинику, холерику). Белому цвету соответствовал флегматический склад натуры, черному – меланхолический, красный являлся цветом сангвиников, желтый – холериков. Следуя за Телезио, Ломатцо также отмечает связь цвета и температурных явлений.

Благодаря этим исследованиям цвет перестает быть только мистическим символом, его начинают отождествлять как с физическими явлениями мира, так и с особенностями человека – характером, темпераментом.

Открытия Исаака Ньютона, связанные с физической оптикой, окончательно разрушили религиозное отношение к цвету. Религиозная символика приобрела исключительно метафорическое звучание. Кроме всего прочего, И. Ньютон строит схему соответствия цветов нотам октавы. На ее основе Луи Бертран Капель даже создал «цветовой орган».

Различные исследования спровоцировали всплеск интереса к цветам в эпоху Просвещения. Художники и ученые старались найти новые прочтения значений цвета, список цветовых ассоциаций расширился необычайно. Например, ученый Роже де Пиль заговорил о делении цветов на тяже-

лые и легкие, удаляющиеся и приближающиеся, малозаметные и впечатляющие.

«Учение о цвете» И. В. Гете.

Именно эпоху Просвещения с ее открытиями можно считать тем фундаментом, на котором позже была построена психология цвета. А первой работой, посвященной этому вопросу, бесспорно, является «Учение о цвете» Гете. В своем труде Гете пишет, что цвет имеет прямое воздействие на душевное состояние человека. И это был самый серьезный прорыв в осознании психологического влияния цвета.

Гете первым заговорил о том, что цвет оказывает влияние на психику человека сам по себе, независимо от того чему он принадлежит (Гете полностью отмечает предметные ассоциации), т. е. при длительном воздействии цвет может оказывать влияние на психологическое состояние человека. Базируясь на этом, Гете строит целую систему соответствий цветов и эмоций. Все цвета в зависимости от их воздействия он разделяет на положительные и отрицательные. Положительными являются желтый, красно-желтый (оранжевый) и желто-красный (сурик, киноварь). Отрицательными выступают синий, красно-синий (сиреневый) и сине-красный (фиолетовый). Положительные цвета дарят человеку бодрость, живость, деятельное настроение, а отрицательные, напротив, – тоскливое и беспокойное (Гете описывает это так: «Цвета положительной стороны суть желтый, красно-желтый (оранжевый), желто-красный (сурик, киноварь). Они вызывают

бодрое, живое, деятельное настроение.<...> Цвета отрицательной стороны – это синий, красно-синий и сине-красный. Они вызывают беспокойное, мягкое и тоскливое настроение».) Зеленый цвет, по теории Гете, являлся нейтральным. Итак, подробнее о теории цвет Гете.

Яркий желтый цвет – веселый, теплый, приятный. Гете пишет: «В своей высшей чистоте желтый всегда обладает светлой природой и отличается ясностью, веселостью и мягкой прелестью.<...> На этой ступени он приятен в качестве окружения, будь то в виде одежды, занавесей, обоев. Золото в совершенно чистом виде дает нам, особенно если еще присоединяется блеск, новое и высокое представление об этом цвете; так же и яркий желтый оттенок, выступающий на блестящем шелке, например на атласе, производит великолепное и благородное впечатление.<...> Это теплое впечатление можно живее всего почувствовать, если посмотреть на какую-нибудь местность сквозь желтое стекло, особенно в серые зимние дни. Глаз обрадуется, сердце расширится, на душе станет веселее; кажется, что на нас непосредственно веет теплом». Но если его смешать с серым (цвет серы), то он приобретает отрицательные характеристики: «Если этот цвет в своей чистоте и ясности приятен и радостен, в своей полной силе имеет что-то веселое и благородное, то, с другой стороны, он очень чувствителен и производит неприятное впечатление, если он загрязнен или до известной степени сдвинут в сторону холодных тонов. Так, цвет серы, отда-

ющий зеленым, имеет что-то неприятное». Также, по Гете, неприятное впечатление оказывает желтый цвет при нанесении на неблагородные поверхности: «Такое неприятное впечатление получается, если желтая краска сообщается нечистым и неблагородным поверхностям, как обыкновенному сукну, войлоку, где этот цвет не может проявиться с полной силой. Незначительное и незаметное смещение превращает прекрасное впечатление огня и золота в гадливое, и цвет почета и благородства оборачивается в цвет позора, отвращения и неудовольствия. Так могли возникнуть желтые шляпы несостоятельных должников, желтые кольца на плащах евреев; и даже так называемый цвет рогоносцев является, в сущности, только грязным желтым цветом».

Оранжевый еще энергичнее желтого, все положительные свойства желтого возрастают в этом цвете: «Энергия цвета растет, и он кажется в этом оттенке более мощным и красивым.<...> Все, что мы сказали о желтом, применимо и здесь, только в более высокой степени. Красно-желтый дает, в сущности, глазу чувство тепла и блаженства, являясь представителем как цвета более сильного жара, так и более мягкого отблеска заходящего солнца. Поэтому он также приятен в обстановке и в той или иной мере радостен или великолепен в одежде». По Гете, это цвет французов.

И еще более нарастает положительность желтого в желто-красном цвете: Этот цвет несет в себе огромный положительный заряд, не зря его предпочитают дети и дикари

(а вот образованные люди, напротив, избегают этого цвета): «Как чистый желтый цвет легко переходит в красно-желтый, так же последний неудержимо повышается до желто-красного. Приятное веселое чувство, которое нам доставляет красно-желтый цвет, возрастает до невыносимо мощного в ярком желто-красном.<...> Активная сторона достигает здесь своей наивысшей энергии, и неудивительно, что энергичные, здоровые, суровые люди особенно радуются на эту краску.<...> Достаточно пристально посмотреть на вполне желто-красную поверхность, чтобы показалось, что этот цвет действительно врезался в наш глаз. Он вызывает невероятное потрясение и сохраняет это действие до известной степени потемнения».

Синий – это мистический цвет, он влечет за собой и уходит в никуда. Синий – цвет печали. Гете так пишет о синем цвете: «Этот цвет оказывает на глаз странное и почти невыразимое воздействие. Как цвет это – энергия; однако он стоит на отрицательной стороне и в своей величайшей чистоте представляет из себя как бы волнующее ничто. В нем совмещается какое-то противоречие возбуждения и покоя.<...> Как высь небес и даль гор мы видим синими, так и синяя поверхность кажется как бы уходящей от нас.<...> Подобно тому как охотно мы преследует приятный предмет, который от нас ускользает, так же охотно мы смотрим на синее, не потому, что оно устремляется в нас, а потому, что оно влечет нас за собою.<...> Комнаты, отделанные в чисто синий цвет,

кажутся до известной степени просторными, но, в сущности, пустыми и холодными».

Красно-синий цвет очень живой, но при этом совершенно безрадостный, более того, он несет ощущение беспокойства: «Синий очень нежно потенцируется в красный и приобретает благодаря этому что-то действенное, хотя он и находится на пассивной стороне. Но характер вызываемого им возбуждения совсем иной, чем красно-желтого, – он не столько оживляет, сколько вызывает беспокойство.<...> Как само нарастание цвета является неудержимым, так хотелось бы с этим цветом все время идти дальше, но не так, как с красно-желтым, всегда деятельно шагая вперед, а для того, чтобы найти место, где можно было бы отдохнуть.<...> В очень ослабленном виде мы знаем этот цвет как сиреневый; но и здесь он имеет что-то живое, однако лишённое радости».

Ощущение беспокойства невероятно нарастает в синне-красном цвете, поэтому долгое время выдержать его мало кто в состоянии: «Указанное беспокойство возрастает при дальнейшем потенцировании, и можно, пожалуй, утверждать, что обоим совершенно чистого насыщенного синне-красного цвета будут невыносимы. Вот почему, когда он встречается в одежде, на ленте или ином украшении, то применяется в очень ослабленном и светлом оттенке; но и в таком виде согласно своей природе оказывает совсем особое впечатление.<...> Про высшее духовенство, присвоившее себе эту беспокойную краску, можно, пожалуй, сказать,

что по беспокойным ступеням все нарастающего подъема оно безудержно стремится к кардинальскому пурпуру».

Чисто красный цвет («При этом названии надо удалить все, что в красном могло бы производить впечатление желтого или синего. Представьте себе совершенно чистый красный цвет, совершенный, высушенный на белом фарфоровом блюдечке кармин») – это гармония, соединение положительных свойств желтого и синего цветов. Это соединение противоположностей, и потому оно уникально: «Если мы видели тенденцию желтого и синего к подъему в красный цвет и при этом подметили наши чувства, то можно предвидеть, что соединение потенцированных полюсов доставит настоящее успокоение, которое можно было бы назвать идеальным удовлетворением. Так возникает при физических феноменах это высшее из цветовых явлений путем сближения двух противоположных концов, которые сами мало-помалу подготовились к соединению». Красный – идеальный цвет, это удовлетворение, серьезность, благородство: «Действие этого цвета столь же единственно, как и его природа. Он в такой же мере производит впечатление серьезности и достоинства, как благоволения и прелести. Первое производит он в своем темном сгущенном виде, второе – в светлом разбавленном виде. И таким образом достоинство старости и любезность юности могут облекаться в один цвет». Темно-красный цвет – это старость, светло-красный – юность. Пурпур – цвет правителей, но и цвет разрушения, Страшного суда (посмотрите

на мир сквозь стекло пурпурного цвета).

Равновесие желтого и синего цветов рождает зеленый: «Если желтый и синий, которые мы считаем первыми и простейшими цветами, при первом их появлении на первой ступени их действия соединить вместе, то возникнет тот цвет, который мы называем зеленым». Это цвет полного удовлетворения, спокойствия и отдыха, он не несет в себе никакого движения: «Наш глаз находит в нем действительное удовлетворение. Когда оба материнских цвета находятся в смеси как раз в равновесии таким образом, что ни один из них не замечается, то глаз и душа отдыхают на этой смеси, как на простом цвете. Не хочется и нельзя идти дальше. Поэтому для комнат, в которых постоянно находишься, обычно выбирают обои зеленого цвета».

По Гете, если на человека воздействует только какой-то один цвет, это «ограничивает» душу. Цвета перетекают один в другой, рождая цельность мироздания, к которой и стремится любая личность: «Как только глаз видит какой-нибудь цвет, он сейчас же приходит в деятельное состояние, и его природе свойственно, столь же бессознательно, как и неизбежно, породить другой цвет, который вместе с данным содержит цельность всего цветового круга. Один отдельный цвет возбуждает в глазу посредством специфического ощущения стремление к всеобщности.<...> Когда же цветовая цельность предлагается глазу извне в качестве объекта, глаз радуется ей, так как сумма его собственной деятельности

преподносится ему здесь как реальность. Поэтому речь будет идти прежде всего об этих гармонических сопоставлениях». Цветовая гармония и гармония психики связаны напрямую. Гете выделяет следующие наиболее гармоничные сочетания: желтый и красно-синий (сиреневый), синий и красно-желтый (оранжевый), пурпур и зеленый. В названных цветовых парах оттенки дополняют друг друга, создавая гармонию: «Желтый требует красно-синий, синий требует красно-желтый, пурпур требует зеленый, и наоборот». Такие пары получаются из противопоставленных оттенков цветового круга (они находятся друг напротив друга). Цветовой круг же представляет собой все цвета радуги, выстроенные по кругу.

Помимо гармоничных сочетаний, Гете выделяет характерные и нехарактерные цветовые пары. Они тоже оказывают некое воздействие на психику, но их действие не приводит к психическому равновесию.

Характерные сочетания состоят из цветов, которые в круге разделены лишь одной краской. Это пары: желтый – синий, желтый – пурпур, желто-красный – сине-красный. Сочетание желтого и синего Гете считает обыденным и слишком бледным, для цельности ему недостает красного: «Это самое простое из таких сочетаний. Можно сказать, что оно чересчур скучно, так как в нем нет и следа красного, то ему слишком далеко до цельности. В этом смысле его можно назвать бледным и – поскольку оба полюса стоят на самой низкой ступени – обыденным. Зато у него то преимущество, что

оно ближе всего стоит к зеленому цвету, а следовательно, к реальному удовлетворению».

Желтый и пурпур – пара веселая, великолепная, но слишком односторонняя: «Имеет что-то одностороннее, но веселое и великолепное. Оба конца активной стороны видны рядом друг с другом; но непрерывное становление при этом не выражено. Так как из их смешения в пигментах можно ожидать желто-красный цвет, то они до известной степени заменяют эту краску».

А желто-красный с сине-красным в паре вводят человека в состояние крайнего возбуждения: «В сочетании они, как потенцированные концы обоих сторон, имеют что-то возбуждающее, яркое. В них предчувствуется пурпур, который и возникает из них в физических экспериментах».

Нехарактерные сочетания представляют собой пары цветов, расположенных в цветовом круге по соседству друг с другом: «Такие сочетания можно действительно назвать нехарактерными, потому что они находятся слишком близко друг от друга, чтобы вызвать значительное впечатление. Но все же большая часть их в известной мере правомерна, ибо они указывают на некоторое поступательное, однако малозаметное, движение». Их близость приводит, по Гете, к весьма невыгодному впечатлению. Такие пары – это, например, желтый с зеленым и синий с зеленым. Сочетание желтого с зеленым Гете признает «пошло-веселым», а синего с зеленым – «пошло-противным».

Говоря о сочетаниях цветов с черным и белым, Гете указывает, что положительные цвета в сочетании с черным производят еще большее впечатление, а отрицательные от близости с ним лишь проигрывают. А при сопоставлении с белым, наоборот, положительные цвета мало приобретают, тогда как отрицательные становятся более жизнерадостными, бодрыми и веселыми: «Активная сторона при сочетании с черным выигрывает в силе; пассивная – теряет. Активная при сочетании с белым и светлым теряет в силе; пассивная в этом сочетании выигрывает в веселости. Пурпур и зеленый с черным имеют темный и мрачный вид, с белым, наоборот, – радостный.<...> Сюда прибавляется еще то, что все краски могут быть более или менее загрязнены, до известной степени сделаны неузнаваемыми и в таком виде частично сопоставлены друг с другом, частично же – с чистыми цветами; и хотя благодаря этому отношения варьируют до бесконечности, однако все то, что говорилось о чистых цветах, и здесь остается в силе».

В осмыслении психологии цвета Гете идет и дальше простого анализа воздействия цвета. Он указывает на связь цветových предпочтений с национальностью, возрастом, культурным уровнем. Активные нации предпочитают более яркие цвета, впрочем, как и дикари, более спокойные народы останавливают свой выбор на светлых соломенных оттенках в сочетании с темно-синим, нации, упирающиеся на свое величие и достоинство, выбирают темно-красный колер: «Дика-

ри, некультурные народы, дети имеют большую склонность к цвету в его высшей яркости, и потому особенно к желто-красному. У них есть также склонность к пестрому. Пестрое же получается, когда краски в своей наибольшей яркости сочетаются без гармонического равновесия. Если, однако, это равновесие инстинктивно или случайно найдено, то возникает приятное действие.<...> Народы южной Европы носят одежду очень ярких цветов. Шелковые товары, дешевые у них, способствуют этой склонности. Особенно же женщины с их яркими корсажами и лентами всегда в гармонии с местностью, причем они не в состоянии затмить блеск небес и земли.<...> Живые, бойкие нации, например французы, любят усиленные цвета, особенно активной стороны; умеренные, англичане и немцы, любят соломенно – и красно-желтый цвет, с которым они носят темно-синий. Нации, стремящиеся показать свое достоинство, как итальянцы и испанцы, носят плащи красного цвета с уклоном в пассивную сторону». Молодые люди, особенно женщины, склонны выбирать светлые оттенки, например голубой и розовый, а старики отдают предпочтение темно-зеленому и лиловому: «По характеру цвета одежды судят о характере человека. Так, можно наблюдать отношение отдельных цветов и их сочетаний к цвету лица, возрасту и положению.<...> Женская молодежь держится розового и голубого; старость – лилового и темно-зеленого. У блондинки склонность к фиолетовому и светло-желтому, у брюнетки – к синему и желто-крас-

ному, и все правы». Чем более высок уровень культуры и образования, тем более мягкие и нейтральные цвета выбирает человек. И наоборот наименее образованные люди выбирают очень яркие цвета: «У образованных людей есть некоторое отвращение к цветам. Это может происходить отчасти от слабости глаза, частью от неопределенности вкуса, охотно находящей убежище в полном ничто».

Отдельно Гете рассматривает воздействие цвета в картинах художников, то, как мы воспринимаем колорит местности. Итак, «Учение о цвете» явилось огромным прорывом в осмыслении воздействия цвета на психологию человека. У Гете цвет – это не мистико-религиозный символ, это символ индивидуальности людей.

В. Кандинский о цвете.

Еще одной работой, посвященной воздействию цвета и также являющейся серьезной вехой в осмыслении этого воздействия, является книга «О духовном в искусстве» живописца В. Кандинского, написанная в XX в.

Кандинский противопоставляет цвета по принципу «светлота – темнота» и «тепло – холод». На основе изучения желтого и синего цветов Кандинский говорит, что цвета способны как к «горизонтальному движению» – к зрителю (желтый) и от зрителя (синий), так и к движению центробежному (желтый) и центростремительному (синий).

Как и Гете, Кандинский делит цвета на активные (положительные) и пассивные (отрицательные). Но основную

роль Кандинский отводит желтому цвету. Желтый будоражит, возбуждает, беспокоит человека. Можно сравнить воздействие желтого со звуком трубы. Но если желтый посредством добавления синего «охладить», то он резко теряет положительную энергичность, становится болезненно-раздражающим, зеленовато-желтый – это цвет безумия.

Синий – это небесный цвет, он зовет к бесконечности. Чем темнее синий, тем он печальнее, чем светлее, тем равнодушнее, безразличнее, тише. Синий цвет – это флейта, темно-синий – виолончель, иссиня-черный – орган.

Зеленый цвет – это парализованная смесь синего и желтого. Это самая спокойная краска, она обездвижена и лишена эмоций. Зеленый – это звуки скрипки: «Я мог бы сравнить абсолютно зеленый цвет со спокойными, протяжными, средними тонами скрипки» – пишет Кандинский. И еще: «Глубокий зеленый цвет оставляет после себя предчувствие, ожидание нового, энергичного воспламенения».

Красный – это жизненный, активный цвет, но в нем нет безумия желтого. Это цвет народа, цвет триумфа, радости. Ему соответствует звук фанфар: «Светлый теплый красный цвет (Сатурн) имеет известное сходство со среднежелтым цветом... и вызывает ощущение силы, энергии, устремленности, решительности, радости, триумфа (шумного) и т. д.<...> Красный цвет в среднем состоянии, как киноварь, приобретает постоянство острого чувства, он подобен равномерно пылающей страсти. Это уверенная в себе сила, кото-

рую нелегко заглушить, но которую можно погасить синим, как раскаленное железо остудить водою. Этот красный цвет вообще не переносит ничего холодного и теряет при охлаждении в звучании и содержании<...> В затемненном красном цвете чувствуется элемент телесности. Этот цвет напоминает средние и низкие звуки виолончели, несущие элемент страсти. Когда холодный красный цвет светел, он приобретает еще больше телесности, но телесности чистой, и звучит, как чистая юношеская радость, как свежий, юный, совершенно чистый образ девушки. Этот образ можно легко передать музыкально чистым, ясным пением звуков скрипки».

Фиолетовый – это печаль, звук фагота и свирели. Кандинский пишет: «Как оранжевый цвет возникает путем приближения красного цвета к человеку, так фиолетовый, имеющий в себе склонность удаляться от человека, возникает в результате вытеснения красного синим. Но это красное, лежащее в основе, должно быть холодным, так как тепло красного не допускает смешения с холодом синего (никаким способом), – это верно и в области духовного.<...> Итак, фиолетовый цвет является охлажденным красным как в физическом, так и в психологическом смысле. Он имеет поэтому характер чего-то болезненного, погасшего (угольные шлаки!), несет в себе что-то печальное. Неслучайно этот цвет считается подходящим для платьев старух. Китайцы применяют его для траурных одеяний. Его звучание сходно со звуками

английского рожка, свирели, и в своей глубине – с низкими тонами деревянных инструментов (например, фагота)».

Малиновый – излюбленный цвет девушек, ему соответствует звук колокольчиков и бубенцов, который русские называют малиновым звоном.

Белый цвет – это великое молчание, мир, из которого исчезли все звуки, это абсолютное безмолвие, таящее в себе огромные возможности: «Белый цвет действует на нашу психику, как великое безмолвие, которое для нас абсолютно. Внутренне оно звучит как незвучание, что довольно точно соответствует некоторым паузам в музыке... Это безмолвие не мертво, оно полно возможностей. Белый цвет звучит, как молчание, которое может быть внезапно понято. Белое – это Ничто, которое юно, или еще точнее – это ничто доначальное, до рождения сущее. Так, может быть, звучала земля во времена ледникового периода».

Черный же, в противопоставление белому, это окончание, угасание, полное отсутствие каких-либо возможностей: Черный цвет внутренне звучит, как Ничто без возможностей, как мертвое, Ничто после угасания Солнца, как вечное безмолвие без будущности и надежды. Представленное музыкально, черное является полной заключительной паузой, после которой продолжение подобно началу нового мира, так как благодаря этой паузе завершенное закончено навсегда – круг замкнулся<...> Черный цвет есть нечто угасшее, вроде выгоревшего костра, нечто неподвижное, как труп, ко все-

му происходящему безучастный и ничего не приемлющий. Это как бы безмолвие тела после смерти, после прекращения жизни<...> Недаром чистая радость и незапятнанная чистота облакаются в белые одежды, а величайшая и глубочайшая скорбь – в черные, черный цвет является символом смерти».

В работе В. Кандинского психология цвета получила еще большее развитие. Появились новые параллели и сопоставления цвета, как с душевными состояниями, так и с физическими явлениям.

Белый цвет

О, белая луна, мне сегодня не до сна,
Я жду, когда в ночи раздастся
Звук шагов моей любимой.
О, белая луна, как же жизнь моя смешна,
Научи меня, научи меня,
Научи меня, как быть счастливым.

Кузьмин В. «Белая луна»

Как бы то ни было, но человек в первую очередь воспринимает цвета в тесной связи с природным объектом или предметом, которому они принадлежат. Белый цвет – это цвет облаков, снега, молока, тумана, пара, некоторых цветов. Эти объекты обладают рядом характеристик, на которых

впоследствии строятся ассоциации, связанные с цветом. Рассмотрим, например, ощущения, вызываемые снегом. Снег – холодный, поля, покрытые им, кажутся бесконечно-бескрайними. Изначально снег очень чистый, но любая грязь на нем становится заметной, бросается в глаза. Что касается облаков, то здесь ассоциации несколько иные. Облака внешне выглядят легкими, даже невесомыми, летящими, чистыми. Кстати, такие же ассоциации связаны с побелевшими уже одуванчиками, а также с туманом. Еще белый цвет – это седина. Седой человек – пожилой, т. е. мудрый, справедливый, умный. При более абстрактном взгляде белый цвет – это день, светлое время суток.

О белом цвете часто говорят как об отсутствии всякого цвета. Это чистый лист, символ начала, света, пустоты. Белый без примесей цвет представляет собой совершенство и завершенность, он олицетворяет открытость и свободу, самоотдачу и единство. Белый цвет – цвет правдивости, порядочности, легкости, коммуникабельности. Это холодный цвет, дающий ощущение свежести, нетронутости, стерильности. Зачастую слова «белый» и «чистый» вообще выступают синонимами. Например, мы можем сказать «переписать набело» или «по белому», и все поймут, что имеется в виду (опять-таки!) белой, т. е. чистый, без исправлений, вариант. Белый цвет подразумевает собой добро, поэтому даже такое нехорошее чувство, как зависть, с определением «белая» лишается части негативного звучания.

Символика белого цвета подчеркивается традициями, связанными с ним. Белая одежда святых, белые крылья ангелов, белые стены церквей подчеркивают совершенство, правдивость, открытость, добро, справедливость. Белая магия призвана помогать людям, белый рыцарь приносит людям спасение, белый парик судьи олицетворяет справедливость. Белое платье невесты символизирует чистоту, невинность и девственность. Белый больничный цвет подчеркивает стерильность.

Рассмотрим символизируемые белым цветом качества подробнее.

Чистота

Эта ассоциация чаще всего используется в рекламе различных чистящих, моющих средств, стиральных порошков. В роликах фигурируют белоснежно-белые вещи (одежда, постельное белье), блестящий белый кафель, белые поверхности – раковина, ванна, унитаз. На другом цвете разница между чистым и грязным не так явно видна, не бросается в глаза.

Еще одно применение этой характеристики – очищающие косметические средства. Белый фон мы видим, например, в рекламе Garnier «Чистая кожа».

Чистота (даже стерильность) белого – это стены медицинских кабинетов, больниц, лабораторий. Хотя в больницах, несмотря на привычность для России, применять белый цвет не рекомендуется. Это слишком холодный цвет, создающий ощущение изоляции и отчуждения.

Легкость

На этой ассоциации, связанной с белым цветом, построены многие рекламные сообщения. Соответственно, рекламируемые таким образом товары можно разделить на группы:

- 1) легкие сигареты;
- 2) слабоалкогольные напитки, например легкое пиво (а также безалкогольное);
- 3) кондитерские изделия с претензией на низкокалорийность.

Итак, как правило, легкие сигареты выпускаются именно в белой упаковке. Примеров масса: Parliament, Vogue, ESSE, Muratti, Pall Mall, Marlboro, Camel, Sobranie и многие другие.

Белый цвет часто присутствует в элементах дизайна упаковки, либо как фон в телевизионных рекламных роликах и печатной рекламе. В частности, белая банка у пива «Балтика-0».

Преимущество белого цвета в дизайне упаковки и белый цвет самих конфет «Рафаэлло» подразумевает легкость, а также низкокалорийность (фигура останется стройной, легкой), эффект которой еще более усиливается героиней рекламы – балериной. Еще один пример на ту же тему – баллончики взбитых сливок с низким содержанием жира.

Свобода

Свобода – это сильная ассоциация, связанная с белым цветом. Так, многие рекламные кампании делают упор на

свободу, которую дарит их товар.

Например, реклама презервативов Visit – белый фон, на нем слоган «Полнота чувств» и больше ничего. Или реклама сотовых телефонов. Белый щит с тянущимися друг к другу руками – Nokia. Слоган усиливает значение цвет «connecting people». Упор делается на открытость и коммуникабельность белого цвета. На белом фоне происходят и все рекламы нового тарифа «Джинс», и опять-таки слоган утрирует цветовое ощущение – «сроки действия больше не действуют». Вот она – истинная свобода. Свобода от пространства и времени. И новый тариф «Белые ночи» от «Мегафон» уже в самом названии несет тему свободы, усиливающуюся воздействием слогана: «Белые ночи – звони, сколько хочешь».

Несколько ассоциаций.

Часто в рекламе используется сразу ряд ассоциаций. В некоторых рекламных сообщениях используется сразу три ассоциации «холодный – чистый – белоснежный». Это «Миф» – морозная свежесть и жевательная резинка «Ди-рол», где в рекламе появляются морозные узоры.

Когда речь идет о белом цвете, надо сразу быть готовым к тому, что использование одного только белого цвета в рекламе невозможно. Белый цвет может быть либо фоном, либо, наоборот, белым будет изображение или буквы на фоне другого цвета.

Итак, характеристиками белого цвета являются:

- 1) совершенство;
- 2) завершенность;
- 3) открытость;
- 4) свобода;
- 5) самоотдача;
- 6) единство;
- 7) правдивость;
- 8) порядочность;
- 9) легкость;
- 10) чистота;
- 11) полнота;
- 12) коммуникабельность;
- 13) холод;
- 14) свежесть;
- 15) нетронутость;
- 16) стерильность;
- 17) добро;
- 18) изоляция;
- 19) разочарование;
- 20) отрешенность;
- 21) бесплодность;
- 22) скука;
- 23) чопорность.

Дополнительные названия белого цвета:

- 1) снежный;
- 2) белоснежный;

- 3) молочный;
- 4) меловой;
- 5) лилейный;
- 6) кипенный;
- 7) белокипенный;
- 8) белила;
- 9) белесый.

Яркие цвета успеха

Людмила Богомолова, директор по развитию и пиару исследовательской компании «О + К»: «Когда мы тестировали сок Rich, его упаковка на тот момент была абсолютно новаторской для рынка соков. Во-первых, с функциональной стороны: квадратная в сечении коробка с завинчивающейся крышкой. Во-вторых, использование белого цвета, достаточно „жесткий“ дизайн. Это был слом традиций „веселеньких“ или пафосных зеленых упаковок с горами фруктов. Для тестирования были подготовлены несколько вариантов, подготовленных разными дизайнерами, в том числе и традиционный „продуктово-зеленый“.

Поскольку марка только готовилась к выпуску, нам было важно понять не только, какой вариант нравится потребителям больше, но и почему. Опять же, если новаторский вариант будет отвергнут, то в чем причина? И преодолима ли она?

Тогда вместе с производителем и рекламным агентством, которое разрабатывало бренд, наша исследовательская ком-

пания решила провести качественное тестирование упаковки. Это давало нам возможность реконструировать марку на основании впечатления об упаковке. Исследование дало очень обнадеживающие результаты: все респонденты, которые спонтанно «выбирали» этот вариант упаковки, описывали характер и специфику марки буквально словами из креативного брифа. То есть послание бренда считывалось очень точно. Кроме того, клиент получил много информации о возможных рисках, связанных с выводом марки на рынок. Это позволило принять более взвешенные решения относительно позиционирования Rich, в частности стало понятно, что надо сосредоточиться на группе потребителей «новаторов» и не пытаться расширить целевую аудиторию рекламного сообщения за счет всех потребителей, экономически способных купить этот сок».

«Рынок, как известно, отреагировал на Rich весьма позитивно. Производитель добился не только желаемой доли рынка, но стал законодателем мод в категории: конкуренты либо сменили упаковку своего продукта („Я“), либо вообще выпустили продукт, оформленный в стилистике „Rich“, – например, новая марка соков Caprice. В общем, пример с Rich стал классическим».¹

¹ Мирский И., Натейн А. «Инновация, или Разрушение границ упаковки» Рекламные идеи. 2004. № 3.

Черный цвет

Я крашу губы гуталином, я обожаю черный цвет.
И мой герой он соткан весь
Из тонких запахов конфет.
Напудрив ноздри кокаином, я выхожу на променад,
И звезды светят мне красиво
И симпатичен ад.

«Агата Кристи» «Опиум для никого»

Черный цвет в природе – это ночь, земля. Ночью все становится черным – небо, вода, окружающие предметы. Все теряет свои реальные очертания, лишается своего цвета. Черная ночь – это загадка. Черный цвет пугает своей глубиной, непроницаемостью и кажущейся бесконечностью. Хотя многие вещи в современном восприятии действительности меняются. Если в первобытные времена ночь олицетворяла страх перед окружающим миром, то сегодня ночь – это время молодых, это противопоставление дневному чопорному, правильному, закомплексованному, полному запретов миру. Ночь – это свобода. Но не та свобода, которую дарит белый цвет. Если белый – это свобода ума и разума, то черный – это свобода тела и инстинктов.

Черный цвет противопоставлен белому. Основное противопоставление идет на уровне: белый – это день, добро,

черный – ночь, зло. Черный и белый – это полярные цвета. Но черный цвет отнюдь не однозначно отрицателен. Он загадочен и таинствен, привлекает и бросает вызов, притягивает и не выпускает. Черный цвет означает силу и предвидение, созидание и содержательность. Этот цвет изысканный и торжественный, он олицетворяет достоинство и изящество. Но при этом избыток черного цвета ведет к доминированию отрицательных его характеристик, которыми являются жестокость, депрессивность, разрушительность, черный цвет может означать пустоту и разрушение, эгоизм и слабость. Именно поэтому в рекламе черный цвет надо использовать очень аккуратно. Как правило, для сглаживания негативных черт его сочетают с белым. Тогда мы видим в рекламе не цветные, а черно-белые фотографии. Такая реклама выглядит стильно и изящно. Хотя все равно на фоне снимков обычно фигурируют либо цветное изображение товара, либо яркая надпись (слоган или название фирмы). Так чаще всего рекламируют дорогие духи, одежду от кутюр, драгоценности, т. е. упор делается на тот шик, который передает сочетание черного с белым – изящно, самодостаточно, элегантно, изысканно. Примеров подобной рекламы масса: Givenchy, Xeryus Rouge, Guerlain Shalimar, Burberrys и др.

Иногда производители делают ставку на черную упаковку товара, которая смотрится стильно и эффектно. Черная бутылка пива «Гинесс», баночка и пакет Carte Noire – вот яркие примеры. Упаковка «Дирол D’Luxe» тоже черная. При-

чем на рекламе изображены женщина в черном платье с ниткой жемчуга на шее и черная пантера. Заметьте, все товары в черной упаковке рассчитаны на обеспеченного покупателя. Черный цвет – цвет дорогого продукта. По этой причине современная офисная техника все чаще выполняется в черных тонах.

Часто в рекламе играют и на отрицательных характеристиках черного цвета – депрессивности и пустоте. В таком случае сначала в рекламе появляется черно-белая картинка, а потом она становится цветной. Например, телевизионный ролик «Garnier чистая кожа», а также реклама белья ARDI («Вырвись на свободу!»). Другая сторона черно-белой (с преобладанием черного) рекламы – это мрачная, вызывающая к совести социальная реклама.

Рассмотрим качества, символизируемые черным цветом, подробнее:

- 1) стильность;
- 2) изящество;
- 3) самодостаточность.

На эти качества обычно делается упор в рекламе дорогих товаров, рассчитанных на премиум-сегмент или просто на самых продвинутых. Вспомнить хотя бы маленькое черное платье от Коко Шанель, лишенное каких бы то ни было отделок и аксессуаров, которое в свое время произвело фурор и до сих пор является символом минимализма, стиля и завершенности.

Сейчас в черном цвете предстают новые минималистически стильные модели сотовых телефонов, модная и продвинутая водка Nemiroff в черной бархатной упаковке. В эффектном черно-белом цвете преподносятся супердорогие украшения с бриллиантами и другими драгоценными камнями и эксклюзивные часы.

Одной из характеристик черного цвета является эгоизм, что для обозначенной аудитории скорее является положительной чертой, чем отрицательной. Черный цвет – это эгоистичное желание обладать идеалом и быть его единственным владельцем.

Контраст черно-белый мир – цветной мир.

Зачастую как в телевизионной, так и в рекламе, предназначенной для прессы, мы видим сочетание черно-белой картинки и цветной. Это подчеркивание разницы между миром цветным и миром, лишенным красок, как раз направлено на акцентирование радости цветного мира. В этом случае черно-белое – это плохо, грустно, печально, цветное – это жизненно, весело, ярко.

Ночь

Черный цвет может символизировать ночную жизнь, в таком случае, черный – это основной фон рекламы. Добавленные цвета, создающие нужные акценты, – это ярко-неоновые вспышки ночного города. Такая реклама призвана показать яркую жизнь оборотной стороны дня, жизнь ночного мегаполиса с его вседозволенностью, свободой от обязательств

и комплексов, нереальной яркостью контрастов. На черном фоне любой цвет приобретает яркость и силу фейерверка, на чем и играют рекламные сообщения.

Итак, характеристиками черного цвета являются:

- 1) загадочность;
- 2) таинственность;
- 3) вызывающая привлекательность;
- 4) притягательность;
- 5) сила;
- 6) предвидение;
- 7) созидание;
- 8) содержательность;
- 9) изысканность;
- 10) торжественность;
- 11) достоинство;
- 12) изящество;
- 13) жестокость;
- 14) депрессивность;
- 15) разрушительность;
- 16) пустота;
- 17) разрушение;
- 18) эгоизм;
- 20) слабость;
- 21) подавленность;
- 22) сила, прикрывающая слабость и эгоизм.

Дополнительные названия черного цвета:

- 1) агатовый;
- 2) смоляной;
- 3) угольный;
- 4) вороной.

Яркие цвета успеха

«В сентябре 1997 г. в английской прессе появились рекламные модули сети бутиков Wallis, торгующих женской одеждой. Реклама Wallis подтверждала древнюю истину о том, что женщина имеет власть над сознанием мужчины. Развороты были полны иронии. Они подчеркивали мысль о том, что женщина – объект влечения для мужчины, одновременно коверкая это утверждение путем превращения мужчины в объект самоутверждения женщины с помощью того, как она одевается<...>.

Серия разворотов была размещена в женских глянцевах журналах на 14 страницах (т. е. находилась в середине журнала среди основных статей и не могла остаться незамеченной аудиторией). На одном из постеров серии был изображен мужчина, стоящий в двери поезда метро. На переднем плане привлекательная, с иголки одетая женщина идет по платформе. Поезд находится в движении, уходит с платформы. Мужчина облачен в униформу, соответственно, скорее всего является служащим метрополитена, не имеющим к женщине никакого отношения. Он смотрит на нее, открыв рот и забыв об осторожности. По логике вещей, голова мужчины, торчащая из двери, через мгновение будет расплющена

о стену тоннеля. В правом нижнем углу модуля написан слоган: «Wallis – Убийственное платье».

Другой разворот четко демонстрирует смысл коммуникации Wallis. Он показывает молодую девушку, идущую по проселочной дороге. На одной линии с ней, уставившись на ее ноги, по траве едет газонокосильщик на своем страшном аппарате. Его газонокосилка медленно подъезжает к ничего не подозревающему мужчине, лежащему с книжкой на газоне. На этом развороте идея влияния женщины в убийственном платье на жизнь мужчины усилена тем фактом, что в отличие от первого модуля, когда мужчина, обративший внимание на женщину, подвергает свою жизнь опасности, в данном случае подвергается опасности жизнь мужчины, не обращающего на нее никакого внимания. Эта деталь свидетельствует о том, что согласно внутренней логике месседжа мужчина, не замечающий женщину в Wallis, может умереть.

Все постеры выполнены в виде черно-белых фотографий, что тонко подчеркивает черный юмор рекламной кампании. Стильно и тонко сделанная реклама не могла не обратить на себя внимание».²

Серый и серебряный цвета

² Борисовский Ю. Прирожденные убийцы. Индустрия рекламы. № 18. 2003.

И снова седая ночь,
И только ей доверяю я.
Знает седая ночь все мои тайны,
Но даже и ты помочь
Не можешь, и темнота твоя
Мне одному совсем, совсем ни к чему.

Шатунов Ю. «Седая ночь»

Серый цвет в природе часто не встретишь. Это туманный день, небо, затянутое тучами, пыль, грязный снег. Все эти явления окружающего мира не вызывают положительных ассоциаций. Видимо, с этим связано и восприятие серого цвета. Серый цвет – это ни то ни се, ни черный ни белый, ни день и ни ночь.

Серый цвет соединяет в себе характеристики черного и белого, он стоит как бы на границе между ними. Серебряный же цвет выходит из серого. Серый цвет несет в себе больше отрицательных характеристик, чем положительных. Серый – это реалистичный взгляд на мир и стабильность, здравомыслие, гармоничность, скромность, интеллигентность и информированность. К рекламному использованию серого цвета можно отнести все то, что мы говорили о черно-белых фотографиях, ведь серый – это и есть сочетание черного и белого. Отрицательные характеристики серого – это меланхоличность и печаль, депрессивность и болезненность. Серый собирает в себя негативные характеристики белого и черного цветов, слегка их размывая и смазывая акценты.

Серебряный же цвет, выйдя из серого, рушит все запреты, наложенные на него, он обретает свободу, невозможную для серого. Возможно, именно поэтому этот цвет сейчас на волне популярности. Страна слишком долго олицетворяла собой серый цвет и вполне естествен ее прорыв к серебряному. Серебряный значит свободу и желание, стремительность, освещенность и проникновение, высокую эмоциональность и современность, плавность и способность к отражению. Серебряный цвет, во всяком случае сейчас, – это цвет хай-тек, цвет стиля и движения вперед. Негативными чертами можно назвать иллюзорность и двуличность, а также лживость серебряного цвета, этот цвет не ответственный, он означает самообман.

Серебряный цвет на корпусах мобильных телефонов акцентирует то, что они дарят свободу, плавность очертаний подчеркивает серебристый цвет автомобилей в рекламе. «Тойота» и «Пежо» предстают в рекламе перед потребителями именно в серебристом цвете. Samsung показывает новые телефоны в серебристом амплуа. Бутылочка Coca-cola light тоже серебристого цвета, что подчеркивает свободу от лишнего веса, свободу от ограничений, современность взглядов. Самый ярко выраженный вкус у жевательных резинок «Орбит» и «Дирол» в упаковке серебристого цвета.

А если вы хотите, чтобы ваши зубы сияли и отражали свет, вы купите Blend-a-med, Colgate или «Новый жемчуг» в серебристой упаковке.

Как и черный цвет, серебристый привлекает внимание, это цвет дорогих вещей. Если покупатель хочет приобрести дешевый товар, он не подойдет к полке, на которой выставлены серебристые вещи.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.