

# ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА

## ЗАКОНОМЕРНОСТИ, ОШИБКИ ВОСПРИЯТИЯ, УСПЕШНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ

Дмитрий Смыслов,  
практикующий психолог-консультант

*В данном материале мы рассмотрим основные закономерности воздействия цвета на подсознание человека. Отдельно поговорим об особенностях успешного и нежелательного использования цвета и цветовых сочетаний для воздействия на подсознание реципиента.*

Понятие «цвет» имеет два смысла: оно может относиться как к психологическому ощущению, вызванному отражением света от некоего объекта (оранжевый апельсин), так и быть однозначной характеристикой самих источников света (оранжевый свет). Поэтому следует заметить, что в тех случаях, когда мы хотим дать цветовую характеристику источников света, некоторых имен цвета просто «не существует» — так, нет серого, коричневого, бурого света.

Ощущение цвета возникает в мозгу при возбуждении и торможении цветочувствительных клеток — рецепторов глазной сетчатки человека или животного (колбочек). Считается (хотя на сегодняшний день так никак и не доказано), что у человека и приматов существует три вида колбочек: соответственно «красные», «зеленые» и «синие». Светочувствительность колбочек невысока, поэтому для хорошего восприятия цвета необходима достаточная освещенность или яркость. Наиболее богаты цветовыми рецепторами центральные части сетчатки.

Субъективное восприятие цвета зависит также от яркости и скорости ее изменения (увеличения или уменьшения), адаптации глаза к фоновому свету (см. понятие «цветовая температура»), от цвета соседних объектов, наличия дальтонизма и других объективных факторов, а также от того, к какой культуре принадлежит данный человек (способности осознания имени цвета), и от других ситуативных психологических моментов.

Психологический аспект восприятия цвета неразрывно связан с социально-культурным и эстетическим. Всякий отдельно взятый цвет или сочетание цветов могут восприниматься человеком различно в зависимости от культурно-исторического контекста, пространствен-

ного расположения цветового пятна, его формы и фактуры, от настроенности и культурного уровня зрителей и многих других факторов.

Из всего комплекса вопросов, составляющих сложную проблему психологического воздействия цвета, особенно актуальны вопросы физиологических реакций человека на цвет и цветовых ассоциаций. Изложим вкратце их суть.

**Белый цвет** — синтез всех цветов, поэтому является «идеальным». В нем заложен многозначный смысл, поскольку он одновременно передает и блеск света, и холод льда. Этому цвету может отдать предпочтение человек с любым характером, он никого не отталкивает.

В то же время белый цвет является холодным. По М. Люшеру



НА ВОСТОКЕ, ДА И В ЯЗЫЧЕСКОЙ РУСИ,  
БЕЛЫЙ БЫЛ ЦВЕТОМ ПЕЧАЛИ – НЕ ТРАУРА,  
НО ГРУСТИ ОБ УХОДЕ. ЭТО ЦВЕТ ПЕРЕХОДА  
ИЗ ОДНОГО СОСТОЯНИЯ ИЛИ МИРА В ДРУГОЙ.

он означает открытость всем начинаниям, «чистую доску» (*tabula rasa*).

На Востоке, да и в языческой Руси, белый был цветом печали – не траура, но грусти об уходе. Это цвет перехода из одного состояния или мира в другой. Когда человек становился глубоким старцем, он надевал ниспадающие белые одежды и уходил от людей, готовя себя к переходу. К. Г. Юнг связывал белый цвет с цветом савана.

**Черный цвет** – цвет неуверенности, символизирующий мрачное восприятие жизни. Тот, кто предпочитает одеваться в черное, часто воспринимает жизнь в темных тонах, не уверен в себе, несчастлив, склонен к депрессии, поскольку не сомневается, что его идеалы в жизни недостижимы.

Важно, что черную одежду предпочитают люди, которые склонны «очищать» собственные мысли, высказывания, поступки, контакты от лишнего. Люди с таким характером не являются легкими при общении, но они искренни по отношению к действительности, пусть и несколько напряжены и минорны.

Постоянный выбор черного свидетельствует о наличии некоего кризисного состояния и характеризует агрессивное неприятие мира или себя (вспомним черные знамена анархистов или черные паруса пиратских кораблей). Дети, остро переживающие отсутствие заботы и любви, часто используют черную штриховку в рисунке. В норме черный цвет, как правило, отвергается.

Как и белый, черный цвет очень просто испачкать. Поэтому люди, предпочитающие эти цве-

та, относятся к собственной одежде с некоторым символизмом.

**Серый** – цвет недоверчивых натур, которые долго думают, прежде чем принять решение. Это также нейтральный цвет, который предпочитают те, кто боится слишком громко заявить о себе. Часто серый цвет оказывается также предпочитаемым при сильных переутомлениях как барьер, отгораживающий от раздражителей внешнего мира, или в ситуациях тестирования как средство защиты от проникновения другого во внутренний мир испытуемого. Серая одежда делает подростка взрослее. Серый цвет делает взрослого человека никаким, «серостью» в глазах окружающих. Но главное, он делает человека незаметным, его просто не видят. Серый цвет идеально скрывает эмоции и поведение.

**Красный** – цвет страстей. Если это любимый цвет, то такой человек смел, это волевой, властный тип, вспыльчивый и общительный. К тому же он альтруист. У людей, которых этот цвет раздражает, развит комплекс неполноценности, страх перед ссорами, склонность к уединению, стабильности в отношениях. Красный цвет символизирует возбуждение, энергетизм. Этот цвет является также символом эротизма. Отвращение, игнорирование красного отражает органическую слабость, физическое или психическое истощение. Военнопленные, годами вынужденные жить в угрожающих жизни условиях, особенно часто отвергали его. Красный цвет наиболее предпочитаем подростками.

**Коричневый цвет** выбирают те, кто твердо и уверенно



ДМИТРИЙ СМЫСЛОВ

*Кандидат психологических наук, доцент, член Российского психологического общества, член-корреспондент Академии имиджологии, профессор кафедры психологии Московского регионального социально-экономического института, директор Центра психологических инноваций МРСЭИ.*

*Практикующий психолог-консультант, психодиагност, автор системы диагностики по почерку, практикующий графолог, гипнолог, эксперт по визуальной диагностике в ряде ТВ-проектов (ОРТ, НТВ, «Домашний»). Автор 72 научных и 23 учебно-методических трудов, многочисленных статей и публикаций.*

*[dmt.smyslov@gmail.com](mailto:dmt.smyslov@gmail.com)*

стал на ноги. Люди, которые имеют слабость к нему, ценят традиции, семью. Предпочтение коричневого отражает прежде всего стремление к простым инстинктивным переживаниям, примитивным чувственным радостям. Вместе с

тем выбор этого цвета в качестве предпочитаемого указывает также на определенное физическое истощение. В норме наряду с черным коричневым цветом отвергается наиболее часто.

**Желтый цвет** символизирует спокойствие, непринужденность в отношениях с людьми, интеллигентность. Когда он любим, это означает общительность, любопытство, смелость, легкую приспособляемость и получение удовольствия от возможности нравиться и привлекать к себе людей. Когда же он неприятен, то речь идет о человеке сосредоточенном, пессимистически настроенном, с которым трудно завязать знакомство. Желтый цвет получается от смешения зеленого и красного и является цветом энергетизма. Наибольшее предпочтение желтому цвету отдают беременные женщины, ожидающие благополучного исхода родов, а также люди, склонные к переменам. Желтый цвет трактуется как цвет озарения (ореол Христа и Будды).

**Синий** – цвет неба, покоя, расслабления. Если он нравится, то это говорит о скромности и меланхолии; такому человеку нужно чаще отдыхать, он быстро устает, ему крайне важно чувство уверенности, благожелательность окружающих. В неприятии этого цвета раскрывается человек, который хочет произвести впечатление, что все может. Но в сущности он образец неуверенности и замкнутости. Безразличие к этому цвету свидетельствует о легкомыслии в области чувств, скрытом под маской обходительности. Короче говоря, выбор синего цвета в качестве предпочитае-

мого отражает физиологическую и психологическую потребность человека в покое, а отрицание его означает, что человек избегает расслабления. При заболевании или переутомлении потребность в синем цвете увеличивается.

**Зеленый** – цвет природы, естества, жизни, весны. Тот, кто его предпочитает, боится чужого влияния, ищет способ самоутвердиться, так как это для него жизненно важно. Тот, кто не любит зеленого цвета, страшится житейских проблем, превратностей судьбы, трудностей. Зеленый цвет содержит в себе скрытую потенциальную энергию, отражает степень волевого напряжения, поэтому люди, предпочитающие зеленый цвет, часто бывают самоуверенными. Люди же эксцентричные, добивающиеся поставленных задач не целенаправленной волевой активностью, а посредством эмоций, отвергают зеленый цвет как несимпатичный. Наряду с ними зеленый цвет отвергают люди, находящиеся на грани психического или физического истощения.

О психологических особенностях состояния человека могут поведать и другие цвета. Так, оранжевый – любимый цвет людей, обладающих интуицией, и страстных мечтателей. В геральдике этот цвет означает лицемерие и притворство.

**Розовый** – это цвет жизни, всего живого; он говорит о необходимости любить и быть добрее. Те, кому он нравится, могут разволноваться по любому незначительному поводу. У людей же излишне прагматичных этот цвет вызывает раздражение.

**Фиолетовый цвет** образован слиянием активного красного и успокаивающего синего и символизирует присущие человеку инфантильность и внушаемость, потребность в поддержке, опоре. В этом смысле выбор или отрицание фиолетового цвета являются своеобразным индикатором психической и половой зрелости.

Но с фиолетовым цветом все сложно. Согласно М. Люшеру фиолетовый цвет чаще всего выбирают следующие категории людей: маленькие дети, глубокие старцы, люди с ЗПР (задержкой психического развития), шизофреники, люди нетрадиционной ориентации, колдуны, экстрасенсы.

В русской культуре еще сложнее. Фиолетовый цвет в ней называется «вдовьим цветом» и (или) «ведьминым цветом». Но есть еще и движение «фиолетовых», которым «все фиолетово» (говоря о последних, следует заметить, что их сменили «толерантные», которым «глубоко толерантно», о чем вы думаете).

В чем же суть фиолетового цвета? Это цвет подсознания, цвет гипнотический. Почему именно в черной накидке с фиолетовой подкладкой появлялся в конце XVIII века перед своими пациентами «великий и ужасный» Франц Антон Месмер, основоположник европейского группового гипноза?

Почему такая большая категория людей выбирает фиолетовый цвет? Функция фиолетового (и идущего рядом с ним сиреневого цвета) – саморастворение в тонких эмоциональных переживаниях. Благодаря фиолетовому цвету человек ут-

рачивает себя на время, получая взамен новые переживания. Вот почему ведьма и вдова имеют одну и ту же семантику: они посредники между двумя мирами. Как и колдуны с экстрасенсами. Люди нетрадиционной ориентации становятся посредниками между полами. Люди с заболеваниями – посредниками между мирами: реальным и миром болезни. Фиолетовый – очень сильный и сложный цвет, с которым нельзя быть неосторожным. Его усиление и перебор приводят к глубокой депрессии. А шизофреники и вовсе предпочитают фиолетовый и темно-зеленый вместе.

Цвета также делятся по своим особенностям на «дневные» и «ночные». «Дневные» цвета, такие как синий, красный, зеленый, в сумерках и темноте становятся черными.

«Ночные» цвета ночью не меняются в восприятии человека. Это белый, золотой, желтый цвет.

Цвета также оказывают пространственное воздействие на человека. Так, красный, желтый, оранжевый цвета визуально приближают предмет, увеличивая объем и как бы «подогревая» его. Голубой, синий, фиолетовый, черный – визуально отдаляют объект, уменьшают и «охлаждают» его. Поэтому, вы-

бирая тот или иной цвет для рекламы товара, следует оценить его с точки зрения этих параметров.

Психологические исследования показали, что витрина магазина с освещением в 800 люксов вызвала интерес у 5 из 100 прохожих, при освещенности в 1200 люксов «задержались» 20 человек, а освещенность в 2000 люксов привлекла внимание уже 25 прохожих. Установлено: чем слабее источник света, тем гуще вызываемая им тень, результатом чего является утомление посетителя в его стараниях рассмотреть светлые и затемненные стороны рекламируемого товара.

Таблица 1. Воздействие расположенного в пространстве цвета на подсознание человека

Цвет	Локализация		
	вверху	боковые поверхности	внизу
Красный	возбуждает, оказывает эрогенное воздействие	возбуждает	воспринимается неестественно, может «обжигать»
Розовый	ощущение легкости, счастья	чувство нежности, счастья	часто ассоциируется с обонятельными ощущениями, повышает аппетит
Оранжевый	способствует концентрации внимания	дает ощущение тепла, способствует релаксации	эффект «принадлежности» и тепла, иногда воспринимается неестественно
Желтый	вызывает приятные ощущения разрядки, отвлечения, способствует релаксации	возбуждает, может вызвать неприятные ощущения	эффект приподнятости, парения
Зеленый	воспринимается неестественно	успокаивает	успокаивает, «охлаждает», может оказывать снотворное действие
Голубой	ощущение легкости, способствует релаксации	«охлаждает», вызывает отчуждение	«охлаждает» (более ощутимо, чем зеленый)
Коричневый	чувство тяжести, давления (для усиления чувства тяжести использовать не рекомендуется)	угнетает, усиливает ипохондрическое настроение	ощущение уверенности, твердости
Синий	вызывает тревожность, беспокойство	отчуждение в группе, в отношениях с психологом	тревога, холод, ощущение «бездны»



КОРИЧНЕВЫЙ ЦВЕТ ВЫБИРАЮТ ТЕ, КТО ТВЕРДО И УВЕРЕННО СТАЛ НА НОГИ. ЛЮДИ, КОТОРЫЕ ИМЕЮТ СЛАБОСТЬ К НЕМУ, ЦЕНЯТ ТРАДИЦИИ, СЕМЬЮ.

Генрих Фрилинг и Ксавер Ауэр в своей книге «Человек – цвет – пространство» предложили следующую таблицу, описывающую специфику воздействия расположенного в пространстве цвета на подсознание человека (табл. 1).

Действительно, используя эти закономерности, можно получить достаточно много преимуществ. Именно поэтому в парфюмерных магазинах настолько яркий свет и чаще всего именно розовый пол – розовый цвет обостряет обоняние.

В фаст-фуде же довольно часто используют оранжевую и красно-оранжевую окраску стен, тем самым подсознательно вызывая у присутствующего в помещении человека чувство аппетита.

При помощи окраски стен и пола вполне возможно менять температуру в помещении – так, в холодном помещении пол и (или) стены красного цвета вызывают ощущение духоты и повышения температуры, а в теплом помещении стены голубого или белого цвета заметно охлаждают.

Как-то раз моя слушательница с радостью рассказала, что сделала замечательный ремонт с мужем, причем спальня у них с красным потолком и зеленым полом. Я посмотрел на нее с сочувствием:

– Вы высыпаетесь в этой спальне? – спросил я у нее.

– Нет. Почему-то...

Объясняется просто. На уровне подсознания вызывает возбуждение – максимальное напряжение нервной системы. Казалось бы, чисто физиологически должно быть какое-либо освобождение от этого состояния. Но нет... Красный цвет, особенно сверху, довольно жесток – он требует постоянного выброса адреналина. А нервная система, не получающая возможности восстановления, начинает истощаться. Как результат – срывы, стрессы, депрессия. Что же с зеленым полом в спальне? Он усыпляет... То есть в спальне получается следующая ситуация: спать хочется, но уснуть невозможно. Как в той шутке про две таблетки от депрессии: снотворное со слабительным.

Ни в коем случае при работе с группой людей нельзя использовать темно-синий цвет в качестве цвета пола. Это обязательно приведет к замыканию участников на своих собственных переживаниях. Эффект будет строго обратный – не объединение людей, а их погружение в интроспекцию, где каждый сидит с табличкой: «Ушел в себя, буду не скоро».

Деятельность органа зрения может возбуждать и другие органы чувств: осязание, слух,

вкус, обоняние. Цветовые ощущения могут также вызывать воспоминания и связанные с ними эмоции, образы, психические состояния. Все это называют цветовыми ассоциациями. Цветовые ассоциации можно подразделить на несколько больших групп: физические, физиологические, этические, эмоциональные, географические и др.

В пределах каждой группы содержатся более мелкие подразделения.

Физические ассоциации:

- а) весовые (легкие, тяжелые, воздушные, давящие, невесомые);
- б) температурные (теплые, холодные, горячие, ледяные, жгучие);
- в) фактурные (мягкие, жесткие, гладкие, колючие, шершавые, скользкие);
- г) акустические (тихие, громкие, глухие, звонкие, музыкальные);
- д) пространственные (выступающие, отступающие, глубокие, поверхностные).

Эмоциональные ассоциации:

- а) позитивные (веселые, приятные, бодрые, оживленные, лирические);
- б) негативные (грустные, вялые, скучные, трагические, сентиментальные);
- в) нейтральные (спокойные, безразличные, уравновешенные).

Очень важно составить правильное цветовое оформление товара: сам продукт, его упаковка, цвета рекламной кампании. Малейшие нестыковки в этих факторах могут повлиять в конечном счете на выбор потребителя. Приведем общеприня-

тые медицинские характеристики цвета.

Красный – теплота, раздражение, стимулирует мозг, является символом опасности и запрета. При этом стоит отметить, что красный способствует созданию напряженности. Его предпочитают сексуальные, влюбчивые, жизнерадостные и, что самое главное, эмоциональные люди. Цвет крови. Наделяет чувством безопасности, уверенностью в завтрашнем дне, помогает проще справиться с неприятностями. Формирует лидера.

Оранжевый – благополучие, реализм, жизнь. Импульсивный цвет. Оранжевый цвет обладает некоей теплотой. Связан с синим. Именно поэтому в рекламах соков так часто можно увидеть сочетание оранжевого и синего. И все это еще на фоне летнего пляжа. Очищает от неприятных ощущений, помогает принять негативные события в жизни.

Желтый лучше всего привлекает внимание, при этом данный цвет дольше всех сохраняется в памяти. Иногда неприятно воздействует на глаза (хотя скорее на психику). При этом стоит отметить, что данный цвет, как и оранжевый, характеризуется импульсивностью, жизнерадостностью, благодаря чему является выбором в основном активных молодых людей.

В рекламе желтый не рекомендуют использовать (хотя здесь речь идет скорее о ярко-желтом цвете). Стоит отметить, что желтый цвет способен стимулировать мозг. Желтый цвет активно применяется в сочетании с зеленым. Приводит чувства в движение, освобождает от негатива, который подрывает уверенность в своих силах. Помогает легче воспринимать новые идеи и принимать различные точки зрения. Желтый – самый яркий и светлый цвет. Он воздействует легко, сияюще, возбуждающе. Соотносится с динамической, кинетической энергией. Желтый предпочитается людьми, ищущими изменений, странствий, освобождающих отношений. Вызывает чувство простора, освобождения, облегчения, озарения. Соответствует сангвиническому темпераменту, по временной характеристике – будущему.

При рассмотрении окрашенного в желтый цвет круга заметно, что он излучает свет, который движется из центра и почти зримо приближается к человеку. Желтый выражает психологическую способность к раскрытию.

Зеленый цвет успокаивает, снимает усталость и боль. Он ассоциируется с естественностью (природа), уравновешенностью. Из этого следует, что данный цвет обычно выбирают

уравновешенные люди. Не столь подверженные эмоциональным проявлениям. Считается, что зеленый способен создать успокаивающую, вялую атмосферу. Белый и синий являются лучшими сочетаниями для зеленого цвета.

Синий ассоциируется с гармонией, внутренним спокойствием. Очень популярен в сочетании с белым и зеленым. Считается, что синий цвет способен разряжать стресс. Является выбором меланхоликов. Развивает психические способности. Очищает мышление, освобождает от тревог и страхов, позволяет услышать внутренний голос и принять правильное решение (интуиция). С синим проще переходить на более тонкие уровни сознания.

Фиолетовый цвет ассоциируется с неустойчивостью. Его часто рассматривают в связи с черным. Величественный цвет, всегда присутствовавший в одежде королей и духовенства. Это цвет вдохновения, который свойственен целителям и творческим личностям. Он поможет научиться принимать все происходящее со спокойным сердцем, успокоить душу и напитать ее энергией вдохновения. Фиолетовый объединяет тело и мышление, материальные потребности с потребностями души. Из людей с преобладанием фиолетового цвета в ауре получают умелые целители, а если они занимаются творчеством, то их произведения отличаются естественностью и языком, который понятен каждому. Фиолетовый уравновешивает два конца спектра, а также мужскую и женскую энергии в человеческом организме.



ЗЕЛЕНЫЙ – ЦВЕТ ПРИРОДЫ, ЕСТЕСТВА, ЖИЗНИ, ВЕСНЫ. ТОТ, КТО ЕГО ПРЕДПОЧИТАЕТ, БОИТСЯ ЧУЖОГО ВЛИЯНИЯ, ИШЕТ СПОСОБ САМОУТВЕРДИТЬСЯ.

Белый цвет связан с чистотой. Применяется чаще всего с синим, желтым, красным и зеленым цветами.

Коричневый – выбор консерваторов. Ассоциируется со стабильностью. Люди, которые выбирают данный цвет, предпочитают сохранять все как есть. Перемены им в тягость. Применим, когда нужно на чем-то сосредоточиться и ощутить почву под ногами. Это цвет надежности, прочности, практичности и здравого смысла. Ассоциируется с ностальгией и меланхолией.

Черный – траур, беда, стройность. Черный обладает способностью поглощать объем. Этот цвет легко скрывает все недостатки, делает что-то незаметным. Черный одаривает чувством собственного достоинства и власти, однако может послужить преградой в отношениях между людьми. Его всегда лучше дополнять другими цветами.

Довольно хорошо известен цветовой круг Освальда, благодаря которому можно найти три-четыре цвета, гармонично друг с другом сочетающихся. Круг Освальда хорошо известен дизайнерам. Это цвета гармоничные, сочетаемые друг с другом.

Но Фриллинг и Ауэр также предложили и те цвета, использование которых категорически нежелательно в любых сообщениях, равно как и в одежде. Это так называемая таблица неполярных цветовых пар (табл. 2). Рассмотрим ее:

Тема цвета очень многогранна и многоаспектна. Можно посвятить отдельную работу рассмотрению проблемы цвета

Таблица 2. Неполярные цветовые пары (по Г. Фриллингу и К. Ауэру)

Неполярные пары	Характер воздействия
Красный – синий	Волнение, отталкивание
Красный – ультрамарин	Резкая наступательная сила
Красный – желтый	Лучезарность, теплота, радость
Красный – золотой	Теплота, пышность, роскошь
Красный – оранжевый	Резкое раздражение!
Красный – черный	Опасность, подавление жизни
Красный – светло-зеленый	Незавершенность, мерцание
Красный – бежевый	Диссонанс!
Оранжевый – зеленый	Импульсивность
Оранжевый – светло-зеленый	Обволакивающая теплота
Оранжевый – фиолетовый	Оглушение, опьянение
Оранжевый – ультрамарин	Резкость, претенциозность
Оранжевый – черный	Насилие
Золотой – пурпурный	Праздничность, мощь
Желтый – оливковый	Резкий диссонанс!
Желтый – пурпурный	Резкий диссонанс!
Желтый – светло-зеленый	Веселье, радость
Желтый – черный	Разрыв, привлечение внимания
Желтый – белый	Прояснение, просветление
Светло-зеленый – синий	Пассивность, неясность
Светло-зеленый – розовый	Слабость, нежность, радушие
Светло-зеленый – лиловый	Диссонанс!
Зеленый – серый	Пассивность, родственность
Зеленый – бежевый	Успокаивающая теплота
Зеленый – коричневый	Заземленность
Зеленый – белый	Чистота и ясность
Синий – серый	Нейтральность
Синий – черный	Удаленность, темнота
Синий – белый	Холодность, удаленность, чистота
Синий – коричневый	Бескомпромиссность
Синий – розовый	Робость, застенчивость

в разных культурах. Можно говорить об использовании цвета для оформления помещений, упаковки, рекламных стендов. Пожалуй, главное – цвет воспринимается на 80% нервной системой человека и лишь на 20% – нашими глазами. Известно, что восприятие цвета может быть как индивидуальным, так и общекультурным. Использование цвета по-

вышает эффективность восприятия на фоне монохромного в два раза. Также важно, что цветовые предпочтения необходимо использовать в рекламе. Так, для детей можно использовать любые цвета без ограничения, причем чем более яркими они будут, тем более позитивно будут восприняты ребенком. Для взрослых же все сложнее – взрослый способен

Таблица 3. Понимание цвета в культурах разных стран

Цвет	Россия	Америка	Другие страны
Белый	Чистота, невинность. Смерть	Цвет мира и отказ от насилия	Индия. Болезненность
Черный	Траур. Строгость. Власть	Зло. Сложность. Замкнутость	Арабы. Интимность. Любовь. Брак
Красный	Красота. Активность. Агрессивность. Борьба	Любовь	Китай. Счастье. Египет. Цвет траура
Желтый	Солнце, теплота. Холодный желтый – болезненность, одиночество	Золотой – богатство	Китай. Счастье, богатство
Зеленый	Природа. Рост. Развитие	Экология	Франция. Преступность
Синий	Спокойствие. Уверенность. Сила	Уверенность	Сирия. Один из цветов траура

нормально воспринять только 2–3 цвета («Круг Освальда» – замечательное решение проблемы выбора сочетающихся цветов). Стоит заметить, что в программах Microsoft Office они уже автоматически учтены в виде тем – например, в программе Power Point.

Рассмотрим теперь в виде таблицы культурные значения цвета в разных странах. В качестве основы возьмем Россию, США и другие страны. Особое внимание при подборе цвета необходимо уделять в связи с такими понятиями, как «болезнь», «неудача», «смерть». В то же время уделять большее внимание цветам, связанным с успехом и счастьем, как, например, китайское сочетание красного и золотого цветов.

Рассмотрим более подробно некоторые из них (табл. 3).

Отдельно имеет смысл рассмотреть несколько дополнительных цветов.

Так, коричневый цвет имеет три толкования.

Во-первых, это цвет люкса, роскоши, благородства. Во-вторых, цвет естественности и простоты. В-третьих, цвет практичности.

Серый цвет также имеет несколько толкований.

Во-первых, это дорогой и благородный цвет (серый металл). Во-вторых, цвет, олицетворяющий прочность, технологичность, high-tech – недаром наступление миллениума ознаменовалось модой именно на этот цвет в разных видах техники. В-третьих, жемчужно-серый цвет – это также символ класса «люкс». Наконец, в-четвертых: серый цвет говорит о будничности и простоте.

Следующий довольно сложный цвет – фиолетовый. Это, с одной стороны, цвет благородства и аристократичности. Кроме того, цвет, символизирующий духовность и высшие силы. Но переизбыток фиолетового

цвета вызывает беспокойство и тревожность.

Таким образом, знание закономерностей воздействия цвета на подсознание человека помогает значительно оптимизировать задачи, стоящие перед дизайнером, рекламистом, коммерсантом.

Материал подготовлен при использовании:

1. Клар Г. Тест Люшера: Пер. с англ. – М., 1975.
2. Петренко В., Кучеренко В. Взаимосвязь эмоций и цвета // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14.
3. Психология. – 1988. – № 3.
4. Щекин Г. Психология цвета // Ваша тестотека. – 1992. – № 1.
5. Смыслов Д. Социально-психологическая диагностика. Практика постановки этиологического диагноза. – М.: РИЦ АИМ, 2007.
6. Люшер М. Цветовой тест Люшера: Практическое пособие. – М.: Эксмо, 2005.